مؤيد نصيف جاسم السعدي

الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي

دراسة في موقع الفيسبوك

الناشر



2016

الوظيفة الاتصالية
لموقع التوصل الاجتماعي
دراسة في موقع الفيسبوك

المؤلف: مؤيد نصيف جاسم السعدي

عنوان الكتاب: الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي - دراسة في موقع الفيسبوك

رقم الإيداع: 4704 - 2015

ردمك: 978-9931-484-10-3

الواصفات : إعلام/ اتصال

بيانات الناشر: قسنطينة - الجزائر - ألفا للوثائق

AlphaDoc

الطبعة الأولى

2016

الناشر

ألفا للوثائق

نشر – استيراد وتوزيع الكتب

36. مكرر نهج سايغي أحمد س م ك قسنطينة الجزائر

الهاتف : 15 55 62 31 213+

الفاكس : 93 95 62 31 213+

النقال : 34 64 90 770 213+

البريد الإلكتروني : alphadocumentation@hotmail.com

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

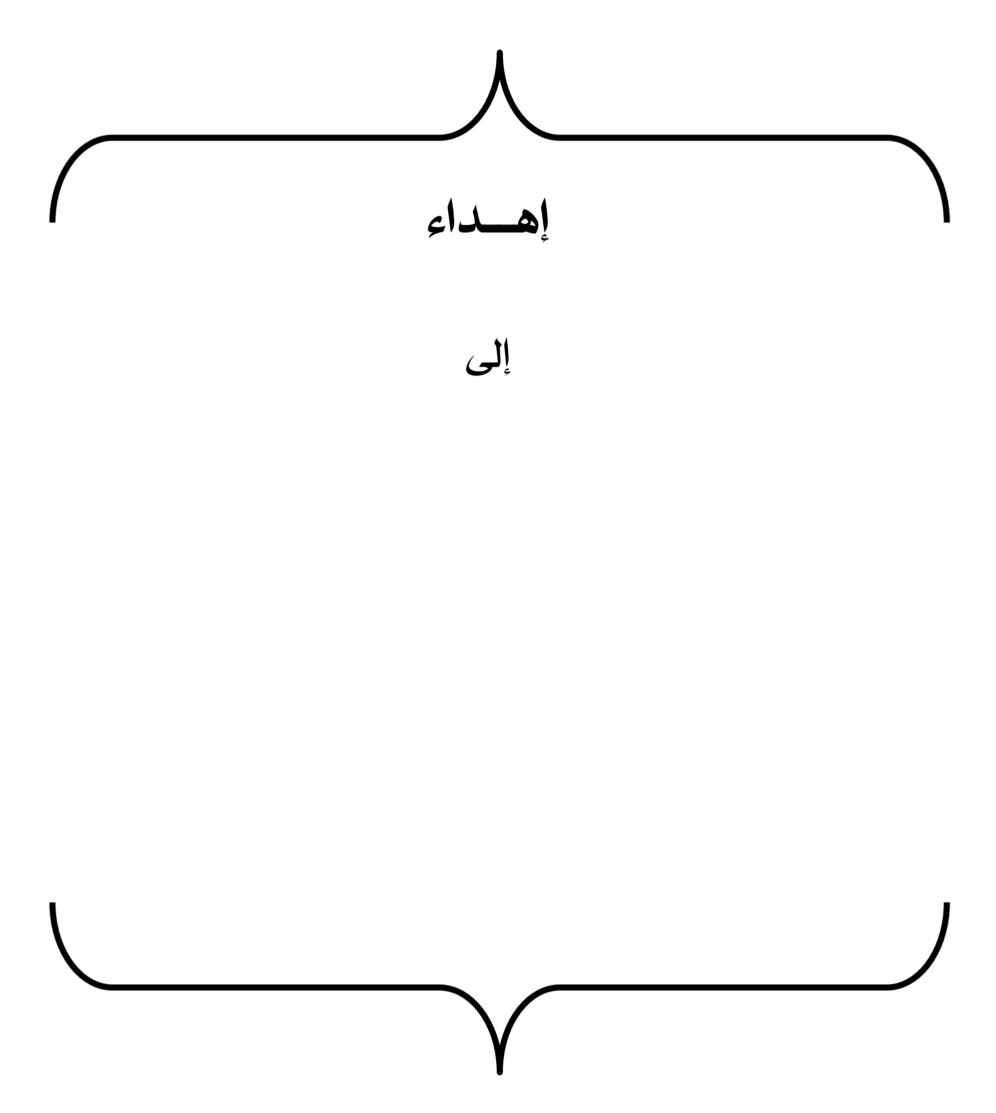
﴿ رَبِّ ٱشْرَحْ لِى صَدْرِى ﴿٢٥﴾ وَيَسِّرْ لِىٓ أَمْرِى ﴿٢٦﴾ وَٱحْلُلْ عُقْدَةً مِّن لِّسَانِى ﴿٢٧﴾ ﴾

صدق الله العظيم

(سورة طه، الآيات 25-27)

إهـــداء

إلى



المحتويات

مُقَدِّمَة

يشهد العالم تطورات سريعة في ميدان الاتصال، انعكست بصورة كبيرة على ميدان الإعلام الرقمي الذي جمع بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، مما أدى إلى ظهور سوق حقيقي للوسائط المتعددة، التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة، كالنصوص والصور والأصوات والبيانات والرسومات والفيديو، رامية بذلك إلى تطوير الأشكال الجديدة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية، ودفع المستخدم لاقتنائها في وقت كان استعماله يقتصر على وسائل الإعلام التقليدية، في ظل بحث المستخدم عن فضاءات أفضل للتعبير والاتصال. وهذا أيضاً، ما خلقته الثورة من أنماط إعلامية جديدة، في مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أشكال الإعلام الجديد والتي باتت ترسم له علاقته بالبيئة المحيطة وتحدد نمط وشكل مشاركته الاجتماعية.

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية وفرت في توقيتات متزامنة "فتحاً تاريخياً" نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. ولقد أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للتعاطي المباشر والفوري من جمهورها في تطور يغيّر من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها محللو وخبراء الإعلام والاتصال.

وقد تناول الباحث الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وذلك لما حققه هذا الموقع من نمو سريع في أثناء مدة زمنية قصيرة فضلا عن الدور الذي أداه على الصعيد الاجتماعي والسياسي والاقتصادي من تغير ملحوظ، وقد وجد الباحث أن

اختيار عينة البحث من طلاب جامعة بغداد أفضل طريقة لمعرفة الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك والوصول إلى نتائج علمية تعطي وصفاً دقيقاً لشكل الاتصال والتواصل في الموقع، وتم تقسيم البحث على أربعة فصول، ثلاثة منها للدراسة النظرية وفصل واحد للدراسة الميدانية، تضمن الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة والذي قدم فيه الباحث وصفاً تفصيلياً للخطوات البحثية المنهجية التي أتبعها الباحث من اجل إتمام بحثه بنحو علمي رصين، عن طريق توضيح أهمية البحث وتحديد مشكلته وأهدافه وحدوده ومنهجه وأدواته ومجتمعه، والدراسات السابقة القريبة من عنوان بحثه، وتحديد المصطلحات، وسعى الباحث إلى إعطاء صورة واضحة وجليه لعنوان البحث وما يتطلبه من منهج علمي متكامل يؤمن الوصول إلى نتائج علمية مقبولة في مجال بحثي مازال بحاجةٍ إلى المزيد من البحث والدراسة.

فيما تناول الفصل الثاني نظريات الاتصال من حيث المفهوم وتم تناولها من منظور المستخدم والمنظور التكنولوجي.

فيما وضح الفصل الثالث الوظيفة الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تم تبيان وظائف وسائل الاتصال ودورها في المجتمع بشكل عام، كما بيّن البحث مدى التغير الحاصل في العملية الاتصالية بعد ثورة الاتصالات متمثله بالشبكة العالمية للمعلومات الإنترنت وما أفرزته من مواقع الكترونية ساعدت في ظهور أشكال من الاتصال الجديدة كان لها دور في تعزيز الاتصال، وواحدة من هذه المواقع الإلكترونية هو موقع الفيسبوك الذي كان له دور في الاتصال بين أفراد المجتمع وتم توضيح هذه الوظيفة التي يقوم بها هذا الموقع من خلال شرح مفصل لمكوناته كلها وطبيعة عمله وشكل الاستخدام له وبيئة الاستخدام في إطار علمي واضح. وكان الفصل الرابع مخصصاً للدراسة الميدانية وإجراءات الباحث التي اتبعها للوصول إلى النتائج ودلالاتها والتوصيات التي خرج بها.

المؤلف

الفصل الأول

الإطار المنهجي

ويشتمل هذا الفصل على النقاط التالية:

- أولاً: مشكلة البحث
- ثانيا: أهداف البحث
- ثالثا: أهمية البحث
- رابعا: نوع البحث
- خامساً: منهج البحث
- سادسا: حدود البحث
- سابعا: أدوات البحث
- ثامنا: الدراسات السابقة
- تاسعا: صعوبات البحث
- عاشرا: تحديد المفاهيم والمصطلحات

الفصل الأول

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

إن التغير الحاصل في مجال تقنيات الاتصال وما أفرزته من منتجات فائقة السرعة والدقة في توفير مجال اتصالي ساعد على ظهور تقنية المواقع الالكترونية والتي تطورت لتأخذ أشكالاً مختلفة منها مواقع التواصل الاجتماعي والتي أوجدت بظهورها شكلاً جديداً من الاتصال، ذلك كله وغيره دفعنا إلى دراسة الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك لدى طلبة جامعة بغداد.

ويمكن أن نلخص مشكلة بحثنا بالتساؤلات الآتية:

1- ما مدى استخدام طلبة جامعة بغداد لموقع الفيسبوك؟
2- ما الوظيفة الاتصالية التي تقوم بها المواقع الالكترونية؟
3- ما الوظيفة الاتصالية التي يقوم بها موقع الفيسبوك لطلبة جامعة بغداد؟
4- هل حقق موقع الفيسبوك التواصل لطلبة جامعة بغداد؟
5- ما المحتوى الاتصالي الذي يستخدمه طلبة جامعة بغداد في موقع الفيسبوك؟
6- ما الذي يدفع طلبة جامعة بغداد إلى استخدام موقع الفيسبوك؟
7- هل هناك صعوبة في استخدام طلبة جامعة بغداد لموقع الفيسبوك؟

ثانياً :أهمية البحث

يكتسب هذا البحث أهميته في معرفة الوظيفة الاتصالية التي يحققها موقع الفيسبوك لدى طلبة جامعة بغداد، إذ يمكن عن طريقه معرفة شكل جديد من الاتصال الذي يعتمد على البيئة الرقمية التي توفرها تقنية الويب والتي تشكل نقلة نوعية في مجال الاتصال الالكتروني عبر شبكة الانترنت،إذ سيتم معرفة بيئة جديدة للاتصال فضلا عن أشكال جديدة من المحتوى الاتصالي الذي يتعامل معه المستخدم بأشكال مختلفة ، والتي ستوضح التفاعل بين المستخدم للموقع والمحتوى المنشور، وتكمن أهمية البحث في الشباب الجامعي وطبيعة تعاملهم مع موقع الفيسبوك كموقع للتواصل والاتصال ولأن هذه الفئة لها دور بارز وتحتل شريحة كبيرة في المجتمع فإن معرفة الدور الذي يقوم به موقع الفيسبوك في الاتصال والتثقيف والأخبار وغيرها من وظائف الاتصال يساعد بشكل كبير على فهم الطرق التي يستخدمها الطلبة في التعارف وتكوين صداقات جديدة أو نشر محتوى خاص أو التعليق و ذلك كله في نطاق من الحرية يسمح بها الموقع.

ثالثاً : أهداف البحث

ترمي هذه الدراسة إلى معرفة الوظيفة الاتصال لموقع الفيسبوك لدى طلبة جامعة بغداد عن طريق:

1- ما مدى استخدام طلبة جامعة بغداد لموقع الفيسبوك؟
2- ما الوظيفة الاتصالية التي تقوم بها المواقع الالكترونية؟
3- ما الوظيفة الاتصالية التي يقوم بها موقع الفيسبوك لطلبة جامعة بغداد؟
4- هل حقق موقع الفيسبوك التواصل لطلبة جامعة بغداد؟
5- ما المحتوى الاتصالي الذي يستخدمه طلبة جامعة بغداد في موقع الفيسبوك؟
6- ما الذي يدفع طلبة جامعة بغداد إلى استخدام موقع الفيسبوك؟
7- هل هناك صعوبة في استخدام طلبة جامعة بغداد لموقع الفيسبوك؟

رابعاً : مجالات البحث

"إن تحديد الباحث مجالات بحثه يعُد خطوة أخرى مكملة للمضي في عملية البحث العلمي على وفق خطوات متسقة ومتكاملة "[1]. وهناك ثلاثة مجالات أساسية في هذا البحث وهي:

أ-المجال المكاني:

يتحدد هذا المجال في جامعة بغداد ونظراً لصعوبة تطبيق هذه الدراسة على جامعات العراق في ذات الوقت، لذلك تم اختيار جامعة بغداد لتكون مجالاً جغرافياً للدراسة، وذلك لأسباب أهمها:

1- تعد جامعة بغداد أكبر الجامعات العراقية، وأعرقها، كما أنها تضم عدداً كبيراً من الطلبة موزعين على 24 كلية في مجالي العلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية.

2- تضم جامعة بغداد طلبة من إنحاء العراق المختلفة، وهي بذلك تمثل مجتمعاً متنوع الثقافات ومفتوحاً مما يساعد على إعطاء نتائج علمية دقيقة.

3- كما وقد أجرى الباحث استطلاعاً على مجموعة عشوائية من طلبة جامعات مختلفة في محافظات بغداد والبصرة والموصل من حيث استخدامهم لموقع الفيسبوك ووجد الباحث بالملاحظة العلمية أن طلبة جامعة بغداد يستخدمون الفيسبوك بشكل أكبر يستدعي الدراسة[*]

---

(1) د. هادي الهيتي، أسس وقواعد البحث العلمي، دراسة مطبوعة بالرونيو، (بغداد، 1983)، ص 24.

(*) توصل الباحث من خلال الملاحظة والمقابلات التي أجراها مع عدد من طلبة الجامعات في بغداد والبصرة والموصل بشكل عشوائي لمستخدمي موقع الفيسبوك، إلى أن طلبة جامعة بغداد نشطين في استخدام الموقع بشكل يستدعي دراستهم أكثر من الجامعات الأخرى، إضافة إلى اعتماد عدد من طلبة جامعة بغداد على الموقع للتواصل بين الأصدقاء.

بـ المجال الزمني:

استغرق العمل الميداني للوصول إلى النتائج المطلوبة ثلاثة أشهر بدأ العمل بداية شهر آذار عام 2012م حتى نهاية شهر أيار عام 2012م. إذ تضمن العمل الميداني أعداد الاستبانة الخاصة بالبحث واختبارها على عينة البحث وعرضها على الخبراء المختصين والقيام بالتعديلات وتوزيعها على الطلبة وإجراء العمليات الإحصائية عليها.

جـ المجال البشري:

تم إجراء الدراسة على عينة من طلبة جامعة بغداد من المراحل الأولية الأربع للدراسة الصباحية وعددهم (420) طالباً وطالبة في كليات (الصيدلة، والإعلام، والهندسة خوارزمي، والعلوم السياسية)، وبنسب متساوية بين الكليات العلمية والإنسانية وبواقع (10٪) لأعداد الطلاب والطالبات لكل كلية.

خامساً: منهج البحث ونوعه

يُعدُّ هذا البحث وصفياً إذ يقوم بوصف الحقائق بإتباع النهج العلمي وعرض خصائص ظاهرة أو موضوع معين بأسلوب موضوعي ودقيق، ويتطلب ذلك ضرورة الاهتمام بأسلوب التعبير عن البيانات الواردة بالبحث، وعلى هذا الأساس اتجهت أغلب البحوث الوصفية إلى استخدام الأساليب الكمية (Quantitative) في التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بها استناداً إلى وحدة قياس يمكن عدّها وحسابها والاعتماد تماماً على الطرق الإحصائية في تبويب البيانات وجدولتها وتحليل واستخراج المؤشرات التي تتضمنها[1].

وأعتمد الباحث على المنهج المسحي والذي يُعدُّ من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية[2]. ويرمي هذا المنهج إلى جمع معلومات وبيانات لعدد كبير من

(1) د. هادي الهيتي، المصدر السابق، ص 21.

(2) د. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ،(القاهرة، عالم الكتب، 1976)، ص 127.

الناس لغرض تشخيص أو كشف واقعها أو جانب من ذلك الواقع، على أن يتم جمع تلك البيانات في منطقة جغرافية محددة، وهذا النوع من الدراسات قد يكون تقويمياً، أو بغرض المقارنة العلمية لظاهرة مع أخرى أو بين عنصرين في ظاهرة معينة[1].

ويعد المسح الاجتماعي هو الأقرب للبحث والذي يمثل مجهوداً تعاونياَ يتبع الطريقة العلمية لدراسة ومعالجة المشاكل الاجتماعية القائمة التي تقع ضمن حدود جغرافية معينة، كما يمتاز هذا المجهود بانتشار حقائقه واستنتاجاته وتوصياته بحيث يمكن أن تكون معلومات عامة للمجتمع المحلي وقوة من أجل عمل منسق ومثمر[2].

وهذا ما يسهّل على الباحث الاعتماد على هذا المنهج للوصول إلى النتائج الدقيقة عن الوظيفة الاتصالية التي يحققها موقع الفيسبوك لدى طلبة جامعة بغداد، ويرى الباحث أن المنهج المسحي هو الأكثر ملاءمة من باقي المناهج من حيث جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها والخروج بنتائج تخدم البحث العلمي.

سادساً: الدراسات السابقة

(1) دراسة عبد الأمير الفيصل[3]، (2012) عن (التأثيرات الاجتماعية لاستخدام الشباب العراقي لموقع الفيسبوك)، طبقت الدراسة على عينة من مستخدمي موقع الـ Facebook من الشباب الجامعي في جامعة بغداد والكليات الأهلية، وبلغت عينة الدراسة (400) مبحوث، توصلت الدراسة إلى أن:

---

(1) د. كامل القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، (بيروت، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الإستراتيجية، 2012)، ص 102.

(2) د. كامل القيم، نفس المصدر، ص 104.

(3) د. عبد الأمير الفيصل، التأثيرات الاجتماعية لاستخدام الشباب العراقي لموقع الـ Facebook، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي السادس لكلية الإعلام بعنوان: الإعلام العراقي ومتغيرات العصر 15-16 آيار 2012، جامعة بغداد، 2012.

1- وجود فروق دالة إحصائيا بين الطلبة في الجامعات الحكومية والجامعات الأهلية في الاشتراك في مختلف Groups الناتجة عن الأنشطة التي تمارسها (عينة الدراسة) على موقع Facebook والجامعة التي يدرسون بها.

2- وجود فروق دالة إحصائيا بين طلبة الجامعتين في الأنشطة التي تمارسها (عينة الدراسة) على موقع Facebook والجامعة التي يدرسون بها عن طريق الموقع عمل Chat.

3- يتضح باستخدام اختبار (T-Test) وجود فروق غير دالة إحصائيا بين الطلبة من الذكور والإناث عينة الدراسة في التأثيرات الاجتماعية (الإيجابية – السلبية) لاستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك بحيث يساعدهم في التخلص من ضغوط الحياة اليومية.

4- وجود فروق غير دالة إحصائيا بين الطلبة من الذكور والإناث عينة الدراسة في التأثيرات الاجتماعية (الإيجابية – السلبية) لاستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك يساعدني الفيسبوك في التكيف مع مشكلاتي الشخصية.

5- وجود فروق غير دالة إحصائيا بين الطلبة من الذكور والإناث عينة الدراسة في التأثيرات الاجتماعية (الإيجابية – السلبية) لاستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك لقد قمت بتطوير علاقات اجتماعية عديدة عن طريق التعامل مع الموقع.

6- وجود فروق غير دالة إحصائيا بين الطلبة من الذكور والإناث في التأثيرات الاجتماعية (الإيجابية – السلبية) لاستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك التعامل مع الموقع جعلني اشعر بالانفتاح على أخبار الآخرين.

7- وجود فروق دالة إحصائيا بين الأطفال من الذكور والإناث في التأثيرات الاجتماعية (الإيجابية – السلبية) لاستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك أتخلص أحيانا من الشعور بالوحدة عندما أ الموقع.

8- وجود فروق غير دالة إحصائيا بين الطلبة من الذكور والإناث في التأثيرات في الدوافع النفعية، الدلالة في التأثيرات الاجتماعية (الإيجابية – السلبية) لاستخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك التواصل مع الأصدقاء عن طريق الموقع أصبح يكفيني عن التواصل معهم في الواقع.

(2) دراسة عبد الرحمن الشامي[1]، (2004) عن (استخدام الشباب الجامعي اليمني للإنترنت). هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إقبال الشباب الجامعي اليمني على استخدام شبكة الإنترنت وما الذي يسعى إلى تحقيقه من استخدام وكيف ينظر إلى هذه الوسيلة ومعرفة الأسباب التي تدفع الشباب لاستخدام هذه الوسيلة واتجاهاته نحوها.

وطبقت الدراسة على عينة طبقية عشوائية قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي تم اختيارهم من أكبر أربع جامعات في اليمن. كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق دالة إحصائيا فيما بين المبحوثين من حيث النوع، وبين كل من: معدل استخدامهم للإنترنت وعدد مراته في حين لم تكن الفروق دالة فيما يتعلق بكثافة الاستخدام والأوقات المفضلة لذلك.

توصلت الدراسة إلى ضعف الاستخدام المنتظم للإنترنت فجاء الاستخدام دائماً في المرتبة الأخيرة بنسبة 32,8٪ أما (أحياناً ونادراً) قد جاء في الترتيب الأول والثاني بنسبة 45,2٪ و 31٪ على التوالي. أثبتت الدراسة تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الاعتيادية في استخدامات الشبكة فجاءت أهم دوافع الاستخدام كالتالي: الحصول على المعلومات 78,5٪، استخدام البريد الالكتروني 62,8٪.

عكست نتائج الدراسة واستخدامات المبحوثين للإنترنت اتجاهات إيجابية تجاه الشبكة وبخاصة فيما يتعلق بكونها من أهم الوسائل المساعدة على إنجاز الأبحاث العلمية والتواصل مع العالم الخارجي. كشفت نتائج الدراسة عن مقدرة المبحوثين على تحديد المنافع في استخدام شبكة الإنترنت على عكس ما يمكن أن يترتب عليها من مساوئ.

(1) عبد الرحمن الشامي، استخدام الشباب الجامعي اليمني للإنترنت، بحث منشور في المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 88 تشرين الأول 2004.

(3) دراسة محمد الفاتح حمدي[1]، (2009) عن (استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث وانعكاساتها على القيم الشباب الجامعي). توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين من الشباب الجامعيين لا يتحكمون جيداً في عملية البحث عبر مواقع الإنترنت ذلك بنسبة (68,69٪) منهم، وتعد فئة الذكور هي الأكثر تحكماً في عملية البحث عبّر شبكة الإنترنت من فئة الإناث، وهذا راجع إلى أن فئة الذكور الأكثر إقبال على استخدام مواقع الإنترنت والإقبال على خدماتها مما يعطي دفعاً قوياً للذكور للتمرن على استخدام هذه الشبكة.

كما وبيّنت الدراسة أن أغلبية المبحوثين من الشباب الجامعي يقضون ما بين ساعة إلى ساعتين في اليوم أمام شبكة الإنترنت وذلك بنسبة (41,98٪)، ثم الذين يقضون أقل من ساعة في اليوم بنسبة (39,51٪). كما كشفت الدراسة أن من بين أكثر الاستخدامات التي يقبل عليها الشباب الجامعي بكثرة على شبكة الإنترنت هي خدمة البحث العلمي والأكاديمي وذلك بنسبة (24,13٪) ثم تأتي خدمة الإنترنت الإلكتروني بنسبة (11,02٪)، ثم خدمة التسلية والترفيه بنسبة (10,12٪). أظهرت الدراسة أن من بين التأثيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة على حياة الشباب الجامعي في نظرتهم أنها ساهمت بدور كبير في تعريفهم بالمجتمعات العالمية وثقافاتهم المتنوعة والمختلفة بنسبة (27,06٪) في نظر المبحوثين. توصلت الدراسة إلى أن من بين الأسباب الجوهرية التي أدت إلى تأثير وسائط الاتصال والإعلام في حياة الشباب الجامعي وتغيير نظرتهم إلى الحياة انطلاقاً مما تقدمه هذه الوسائط، هي تلبيتها لرغباتهم واحتياجاتهم وذلك بنسبة (16,77٪) من المبحوثين، وأيضاً تعد كثرتها وتنوعها من حيث المضامين والتقنيات العالية والرفيعة سبباً في تأثيرها في حياة الشباب الجامعي، وذلك بنسبة (15,82٪) منهم، كما أن الفراغ الذي يعاني منه الشباب الجامعي يعّد سبباً جوهرياً في زيادة تأثير هذه التكنولوجيا الحديثة في حياتهم، وذلك بنسبة (15,63٪) منهم.

---

(1) محمد الفاتح حمدي، استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث وانعكاساتها على القيم الشباب الجامعي، دراسة ماجستير غير منشورة، الجزائر،، جامعة الحاج لخضر – باتنة، 2009.

(4) دراسة مرسي مشري، (2012) عن (شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف). خلصت الدراسة أن شبكة التواصل الاجتماعي عبارة عن نسيج معقد من المواقع والبرامج ومنصات (plate-forme) البيانات التي تسمح بالتواصل بين الأفراد من مختلف الجنسيات والمشارب الحضارية إلا أن بروزها لم يكن من اجل دفع دفة التعارف الحضاري بين الشعوب وتنمية التفاهم وأزالت الخلاف ونشر المعرفة بقدر ما كان تجاوباً مع متطلبات نمو اقتصاد السوق الرأسمالي الذي صار بحاجة إلى معلومات دقيقة حول ميولات المستهلك، توفرها له هذه المواقع، وبالتالي زيادة الاستهلاك ومنه زيادة الربح، وبالتالي فإن بروز شبكات التواصل الاجتماعية جاء كحتمية ضرورية للتطور التكنولوجي الذي وصلت إليه المعلوماتية إضافة إلى النمو الرأسمالي للأسواق والشركات العالمية. وقد تمثلت هذه الثورة الجديدة في الإنترنت في فكرة الويب 2,0 التي تقوم في الأساس على ما يسمى الشبكة الاجتماعية وتهدف بذلك إلى تحويل شبكة الإنترنت إلى شبكة إنسانية وأكثر تفاعلاً وديناميكية بينها وبين المستفيدين منها. بل وتحويل المستفيد من دور المستهلك إلى دور المنتج، فقد أصبح المستفيد هو المسؤول عن المحتوى حتى أصبح يطلق على المستفيد من موقع الويب 2,0 لفظ (مستفيد 2,0) وهذا صحيح إلى حدا كبير، فمستفيد اليوم يختلف كليا عن مستفيد الأمس.

وكشفت الدراسة أن الفكرة بشكل عام هي تركيز الويب 2,0 على المحتوى أو المضمون ومشاركة المستفيد للمحتوى مما يشعره بأن الشبكة تمثل له فرصة للإبداع قد لا يجدها في المجتمع الحقيقي، وبذلك لن يكون التعديل مسؤولية صاحب الموقع إنما سيكون مسؤولية المستفيدين جميعاً، استناداً إلى أسلوب المشاركة في البيانات وتقاسم الموارد، وتقوم الفكرة أيضاً على ذكاء الموقع في معرفة اتجاهات واهتمامات زواره لكي يقدم لهم خدمات خاصة لهم فقط[1].

(1) د. مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، دراسة منشور في مجلة المستقبل العربي، العدد 396 كانون الثاني، 2012.

(5) دراسة كيث Keith، (2001) عن (استخدام طلبة الجامعة للانترنت) هدفت الدراسة إلى التعرف على الكيفية التي يؤثر بها استخدام الإنترنت على حياة الطلاب الاجتماعية والأكاديمية وطرحت الدراسة عدة تساؤلات رئيسية تتعلق بالقضايا التالية:

- كم الوقت الذي يقضيه الطالب على الإنترنت.
- هل توجد فروق في كمية الوقت طبقاً للتخصص.
- هل يؤثر الاستخدام المفرط للإنترنت في الحياة الاجتماعية والأكاديمية وأسلوب الحياة فقد اختبرت عينة الدراسة في ثمان جامعات أمريكية وتم جمع البيانات باستخدام صحيفة استبيان طبقة على 1300 طالب وطالبة في هذه الجامعات.

توصلت الدراسة إلى إنه على الرغم من الطالب المتوسط يستخدم شبكة الإنترنت لمدة 100 دقيقة يومياً فقد وجد أن نسبة صغيرة منهم تستخدم الإنترنت بدرجة تتعارض مع الجوانب الآخر في حياتهم، وأغلب هؤلاء من الذكور المتخصصين في العلوم التطبيقية على الرغم من أن الطلبة يستخدمون الإنترنت أكثر من 100 دقيقة في اليوم نجد أن عدداً قليلاً منهم أظهروا أن ذلك الاستخدام أثر في أنشطتهم الأخرى[(1)].

(6) دراسة ريد Reid، (2001) عن (المضامين الاجتماعية عبّر شبكة الإنترنت)، تُعد هذه الدراسة من أكثر الدراسات التي تعمقت في المضامين الاجتماعية للإنترنت والتي مولت من خلال مركز بحثي بفيلاديفيا من خلال آلاف المكالمات التليفونية، أراد الباحث أن يجيب على مجموعة من التساؤلات: من لديه خدمة إنترنت ولماذا؟ كيف أدى الإنترنت إلى تغير نمط الحياة؟ وكيف أثر على العلاقات لدى الأفراد والجوانب الأخرى وكيف أثر على اختيارات الأفراد المرشحين في الانتخابات؟ وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تعد مؤشرات هامة للباحثين من أهمها:

---

(1) Keth t. Anderson " internet use Among Colege students:Anexploratiry " (2001) , Journal of American college health, vol. 50. p.21.

- أن المرأة مستخدمة كثيفة للإنترنت مثل الرجل تماماً كما أنها تلعب العديد من الألعاب المتاحة على الشبكة أكثر من الرجل.
- الإنترنت يدفع إلى التفاعل الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى أن الأفراد المتدينين بعيدين عن الخوف من الإنترنت كما إنه يدعم الحياة الروحانية أثبتت نتائج الدراسة أن (57٪) من الناس لا يمتلكون الإنترنت وليس لديهم نية في الحصول عليه[1].

(7) دراسة بلمي Bellamy، (2001) عن (الآثار الاجتماعية لإدمان الإنترنت) تسعى هذه الدراسة إلى اكتشاف تأثير العلاقات الشخصية والاتصالية عبر حجرات الدردشة على توجه الأفراد نحو الإنترنت وطبقت الدراسة على 114 مبحوثاً من الطلبة حديثي التخرج أو مازالوا طلبة في جامعة ميتشجان في أبريل عام 1998 واختبرت العينة عمدياً ممن يستخدمون (chat-rooms) وتم استخدام استمارة استبيان تضمنت 104 بند لقياس العوامل المصاحبة لعملية استخدام حجرات الدردشة من خلال الإنترنت توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج[2]:

- أظهرت الدراسة وجود أشكال أخرى لعلاقات أفرزتها البيئة الاتصالية الجديدة والإدمان سوف يصبح الشكل المستقبلي لاستخدام الإنترنت.
- إن النظر إلى متعت الإنترنت لدى المبحوثين محكوم بعوامل اجتماعية أخرى وسيطة لابد من اختبارها.

سابعاً: صعوبات البحث

واجه الباحث مجموعة من الصعوبات يمكن إجمالها كما يلي:

(1) Kanaly, Ried: New study tracks social implication of the internet , Knightridder, Tribune new service ,march 28 , 2001.

(2) Bellamy,a.i, HanewiC2," An Exploratory Analysis of the social nature of the internet Addiction." American psychologist, (2001). vol, 31 p. 532.

1- عدم وجود دراسات ذات ارتباط بموضوع البحث على المستوى المحلي والإقليمي على حد علم الباحث.

2- لأن العينة قصدية إحتاج الباحث أن يقوم بسؤال المبحوث والتأكد من كونه مستخدم لموقع الفيسبوك تلافياً لأية أخطاء قد تؤدي إلى نتائج غير دقيقة.

3- اغلب المصادر ذات الصلة بموقع الفيسبوك باللغة الأجنبية احتاج الباحث للاستعانة بذوي الاختصاص للحصول على المعاني الصحيحة.

4- تردد بعض أفراد العينة بإعطاء المعلومات، وقد قام الباحث بشرح مفصل لكل صف يدخله لتوضيح الأسئلة الموجودة لتلافي الوقوع في الخطأ.

ثامناً: تعريف المفاهيم الأساسية للبحث

يلجأ الباحثون إلى استخدام عدد من المصطلحات والمفاهيم السائدة في المجتمعات المعنية بالبحث. أو المفاهيم المستخدمة في البحث لغرض بيان الهدف المقصود من الاستخدام المذكور.أن الدقة في تحديد المضامين تمثل أحد متطلبات المنهج العلمي، واحد شروط الدراسة الموضوعية[1].

1- الوظيفة الاتصالية: هي عملية ربط أفراد المجتمع بمنظومة اتصالية مشتركة تسمح بنقل الأفكار والثقافات وتعزز البناء الحضاري للمجتمع، وتعمل عوامل التكنولوجيا على زيادة الاتصال وتفّعل التواصل الاجتماعي وتسهل بناء نمط جديد من المجتمعات وتجعل بإمكان الأفراد من ذوي الأفكار المتشابهة أن يتواصلوا ويتفاعلوا[2].

---

(1) د. حميد جاعد محسن، أساسيات البحث العلمي، (بغداد، شركة الحضارة، 2004) الجزء الأول، ص 64.

(2) بول هوبر، نحو فهم للعولمة الثقافية، ترجمة طلعت الشايب، (القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2011)، ص 99.

2- المواقع الإلكترونية: هي مجموعة من الوثائق التي يتم إنتاجها باستعمال شفرة حاسوبية واحدة، تتضمن كل وثيقة وصلات فائقة تسمح للمستخدمين بالانتقال من وثيقة إلى أخرى، وهكذا تكون كل وثيقة متصلة – احتمالاً – بالوثائق الأخرى كلها[1].

3- موقع الفيسبوك: هو موقع تواصل اجتماعي على شبكة الانترنت أسسه مارك زوكر عام 2004م في الولايات المتحدة الأميركية يقوم على أساس ربط المستخدمين للموقع مع بعضهم البعض بالاعتماد على المحتوى المنشور والحوار المتبادل ويمثل شبكة ذات بنية اجتماعية ديناميكية مشكّلة من قمم وأطراف، فالقمة تشير إلى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية والأطراف هم المشتركون (أصدقاء المستخدم)[2].

4- الرسائل النصية: وهي مجموعة من الرموز أو الكلمات أو التعابير التي يتم نقلها باستخدام وسائل الاتصال الالكترونية مثل الهاتف الخلوي أو الحاسوب وهي على إشكال مختلفة منها sms ,mms.

5- المحادثة (الجات): حوار يجري بين طرفين أو أكثر توفره خدمة الانترنت ويشترط فيه أن يكون طرفي الاتصال المرسِل والمستقبِل موجودان في زمن واحد.

6- البريد الالكتروني: هو نظام الكتروني على شبكة الانترنت يمكن عن طريقها إرسال الرسائل وقواعد البيانات والصور والتسجيلات الصوتية والبرامج وغيرها الكثير، إذ تمكن المستخدمين أفراداً ومؤسسات من تبادل الرسائل المختلفة بشكل يضمن السرعة العالية والتكلفة المنخفضة وما على المستخدم للانترنت إلا الاشتراك في هذه الخدمة لتصله بعد ذلك الرسائل المختلفة.

---

(1) كريستيان كرومليش، الإنترنت بدون خبرة، ترجمة خالد العامري، ط2، (القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2000)، ص 22.

(2) مرسي، مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي نظرة في الوظيفة، بحث منشور في مجلة المستقبل العربي، العدد 395، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2012)، ص 150.

7- مواقع التواصل الاجتماعي: وهي مواقع على شبكة الانترنت يتفاعل داخل محيطها المرسِل والمستقِبل في إطار رسالة معينة عبر قناة تجمع الطرفين، فيظهر أثر التفاعل الدلالي بينهما من تبادل وتبليغ وتأثير، ويظهر- أيضاً- الأثر السلوكي المؤثر على المتلقي أما إيجابياً أو سلبياً، ذلك أن تلك العملية سارت وفق انفعالات وتعابير وميول شخصية أو أيديولوجية[1].

8- مجتمع الفيسبوك: هو مجتمع افتراضي على شبكة الانترنت يتكون من مستخدمي موقع الفيسبوك الذين يرتبطون مع بعضهم بواسطة مجموعة من الأدوات التي تشكل البيئة الأساسية للموقع ويتم في هذا المجتمع معرفة عوالم مختلفة وتكوين علاقات جديدة ونشر الآراء والأفكار بطرق مختلفة ويمتاز مجتمع الفيسبوك انه يقع خارج بعدي الزمان والمكان ويشكل مجالاً جديدا للتسويق السياسي والاقتصادي.

9- صعوبة الاستخدام: وهي الصعوبات التي تواجه المستخدم في استخدام موقع الفيسبوك وهي كما يلي:

أ – صعوبات فنية: والتي تشمل رداءة الوصلات الاتصالية، أو ضعف استقبال الإشارة، ونوع جهاز الاستقبال (هاتف، حاسوب)، وعدم توافر منظومات بث قريبة، عدم معرفة المستخدم بأدوات موقع الفيسبوك التي يجب أن يكون على معرفة بها بشكل دقيق.

ب– صعوبات اقتصادية: وتشمل الكلف المرتفعة للحزمة المسحوبة من جهة البث، أو ارتفاع أسعار أجهزة الاستقبال.

ج– صعوبات نفسية: وتشمل عدم انسجام المستقِبل مع جميع ما ينشر، وخوف المستخدم من نشر معلومات تدل عليه لأسباب تتعلق بالجانب الأمني.

(1) خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي ودينامكية التغيير في العالم العربي، (بيروت، دار مدارك، 2011)، ص 85.

10- معلومات المستخدم: وهي مجموعة البيانات والمعلومات التي يكتبها المستخدم عند بدأ الاشتراك بالموقع مثل: الاسم، والجنس، والعمر، والبريد الالكتروني، وقد تكون المعلومات المثبتة في الموقع غير صحيحة، وقد يشترك المستخدم بأكثر من اسم في الموقع.

11- مضمون موقع الفيسبوك: هو كل ما ينشر في موقع الفيسبوك ويطلع عليها المستخدمون الآخرون ويشكل حلقة وصل بين المستخدمين ويشمل مقاطع الفيديو، والموسيقى، والتعليقات، والصور، وغيرها فضلا عن ذلك هناك المكونات الأساسية للموقع والتي تمثل أساس عمل المستخدم وبدونها لا يستطيع المستخدم أن يفعل نشاطاته وينشرها.

الفصل الثاني

نظريات الاتصال

ويشتمل هذا الفصل على المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفهوم الاتصال
- المبحث الثاني: نظريات الاتصال من منظور المستخدم
- المبحث الثالث: نظريات الاتصال من منظور تكنولوجي

الفصل الثاني

نظريات الاتصال

المبحث الأول

مفهوم الاتصال وتعريفه

أولا: المفهوم والتعريف

شهد القرن التاسع عشر، الذي تم فيه اختراع الأنظمة التقنية الأساسية للاتصال ومبدأ حرية التجارة، شهد لأول مرة تقديم وإدخال الأفكار التي تدعم رؤية الاتصال كعامل يسهم في تكامل المجتمعات الإنسانية واندماجها، يركز مفهوم الاتصال أساسا على مسألة الشبكات الاتصالية – الفيزيائية – المادية، وكان عنصراً مركزياً في التقدم العلمي ، وبنهاية القرن التاسع عشر، أصبح يشمل إدارة الجماهير البشرية وتوجيهها. أن فكرة أن المجتمع عبارة عن كائن عضوي (Organism) مؤلف من أعضاء يؤدون وظائف محددة سلفا،هي التي أوحت بالمفهوم الأول لـ (علم الاتصال)(1) . أن هذا المفهوم غير المحدود

(1) ارماند ماتيلار وميشيليه ماتيلا، نظريات الاتصال، ترجمة أديب خضور، ط2، (دمشق،المكتبة الإعلامية، 2008)، ص 11.

للعملية الاتصالية أعطى المجال لتعريفات عديدة لعلم الاتصال، وقال الباحث كارل هوفلاند أن الاتصال هو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد – القائم بالاتصال- منبهات -عادة رموز لغوية- لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين – مستقبلي الرسالة-. في هذه الحالة ينص التعريف على أن القائم بالاتصال ينقل عمدا – أي بشكل هادف – منبهات لإحداث تأثير معين، أما الباحث تشارلس موريس فيقول أن اصطلاح الاتصال حينما نستخدمه بشكل واسع النطاق، فانه يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد ومشاركة لها مغزى، أي أن تحقيق تآلف حول قضية معينة سواء بواسطة الرموز أو أية وسيلة أخرى يسميها موريس شيوعا (Communization)... لكن الباحث جورج لندبرج يرى أن كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلاقات والرموز، وهي قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك كما أن السلوك الناتج عن هذا التفاعل قد لا يحدث نتيجة لمجرد التعرض للرمز نفسه، بل لا بد من تهيئة الفرد له[1].

وعّرف (محمد عبد الحميد) الاتصال بأنه: "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينة"[2].

ويعّد مفهوم الاتصال بين البشر عملية أساسية نحس بها ونفهم عن طريقها بيئتنا ويتأتى تبعا لذلك أن نكون قادرين على التعامل معها أي تؤثر فينا. وليس ثمة سبيل إلى هذا التأثير إلا عن طريق هذه العملية الأساسية: الاتصال (communication).هناك عدد من المفاهيم التي اختلفت من مجال إلى آخر تبعا لاختلاف الأهداف التي يسعى العلم إلى تحقيقها وبالرغم من اختلاف تعريفات الاتصال اختلافا نابعا من الإطار المرجعي المستخدم فإن التعريفات كلها تشمل على خمسة عناصر هي:

---

(1) د. جيهان احمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2 (القاهرة،دار الفكر العربي، 1978)، ص50-51.

(2) د. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة، عالم الكتب، 1997)، ص 21.

- أولا: المرسل
- ثانيا: المستقبل
- ثالثا: الوسيلة
- رابعا: الرسالة
- خامسا: رجع الصدى

فالاتصال إذن عملية يتم عن طريقها إرسال رسالة معينة، في إطار وسيلة ما، إلى المستقبل، مع النتائج المترتبة على هذه العملية.

وتتضمن معظم التعريفات فكرة التفاعل إذ يتحول المرسل إلى مستقبل وعكس ذلك صحيح.... وتجمع التعريفات على اختلافها على أن الرموز، والإشارات، والسلوك، هي محتويات الرسائل الاتصالية. ويتضمن الاتصال دائما نتائج سلوكية فيما يتعلق بالمستقبل والمرسل معا[1].

ثانيا: مفهوم الاتصال في علم الاجتماع

لا يعد مفهوم الاتصال مفهوما حديثا في علم الاجتماع، فقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل ولاسيما تشارلز كولي Coly وجون ديوي Dewey وكانوا يركزون على انه (عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس). وقد وضعت تعريفات عدة للاتصال في إطار علم الاجتماع إذ عرف بأنه(عملية تفاعل بين طرفيين.. وضرورة من ضروريات استمرارية الحياة الاجتماعية لتحقيق التكامل الاجتماعي)[2]. ونجد في هذا التعريف عنصرين مهمين هما:

1- التفاعل
2- التكامل الاجتماعي

---

(1) د. عبد العزيز شريف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الأعمال، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص 7.

(2) هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، (الإسكندرية، المكتب الجامعي، 2003) ، ص 30.

وهذان العنصران يكون لهما دور مهم في نمو المجتمع وتحقيق أهدافه.

فالتفاعل هو الاشتراك المثمر في العملية الاتصالية، أما التكامل فيعني الاستخدام الفعّال لكل من وسائل الاتصال الجماهيري والتفاعلي وقنوات الاتصال الشخصي بأقصى كفاءة ممكنة لتحقيق الأهداف وتعزيز التكامل الاجتماعي داخل المجتمع[1]

وعُرّف أيضاً انه (عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي الذي يتميز بالانتشار في المكان والزمان فضلا عن استمرارية وقابلية للتنبؤ)، وهذا التعريف يشمل عناصر عديدة توضح عملية الاتصال في إطار الفكر الاجتماعي لعلم الاجتماع ومن هذه العناصر[2]:

1- أن عملية الاتصال منتشرة زمانيا ومكانيا

2- أن عملية الاتصال مستمرة من الماضي إلى الحاضر ومتجه إلى المستقبل

3- أن عملية الاتصال تقوم على المشاركة والتفاعل في الأحداث المحيطة بالإنسان

4- أن عملية الاتصال قابلة للتنبؤ في إطار إدراك الحاضر ورسم خطط لمواجهة ما يعوق عمليات الاتصال بين أفراد المجتمع في المستقبل.

كما يدل الاتصال الاجتماعي على اتجاه الأشخاص أو الجماعات المتبادل، كل نحو الآخر، وهو ضروري سواء لنشأة التفاعل الاجتماعي أو لبقائه واستمراره، والعناصر المهمة التي يتضمنها الاتصال الاجتماعي، أو التفاعل الاجتماعي، هي المواقف التي يتخذها الفرد إزاء الأفراد الآخرين وتلك التي يتخذها الآخرون إزاءه وهذه المواقف هي التي تؤدي إلى إيجاد الاتصال أو عدم إيجاده مما يؤدي إلى العزلة. ومن العناصر المهمة في عملية الاتصال القيم التي يتمسك بها الأفراد، وهي أيضاً من العوامل التي تؤدي إلى تقارب الأفراد وتباعدهم، ومن ثم تؤدي إلى الاتصال أو العزلة. ويعد سمول (Small)

---

(1) د. محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، (القاهرة، دار الفجر، 2008)، ص 13.

(2) د. مي العبد الله، نظريات الاتصال، (بيروت، دار النهضة العربية، 2010)، ص 25.

وبارك (park) وبيرجس (Burgess) من كبار علماء الاجتماع الذين ادخلوا هذا المصطلح (الاتصال) في علم الاجتماع.

وعرّف سمول الاتصال وفق علم الاجتماع بأنه(الوسائل المختلفة التي يرتبط بها الأفراد بعضهم ببعض) وذهب بارك وبيرجس إلى أننا نستطيع القول (إن دور الاتصال هو المرحلة الأولى للتفاعل الاجتماعي والمرحلة الإعدادية للمراحل اللاحقة) ذلك انه يشكل المراحل اللاحقة للتفاعل الاجتماعي ويضبطها. وعلى ذلك نستطيع القول أن الاتصال بين الأفراد أو الجماعات هو أمر لا غنى عنه لنشأة هذا التفاعل. والاتصال في العادة يتكون عن طريق تقابل أفراد أو جماعات في إطار موقف وقيم تنظيم في المجتمعات المتطورة[1].

وقد حاول العالم الالماني نيكلاس لوهمان تطوير مفهوم الإعلام كشكل ممتد للتفاعل الاجتماعي لمنظومته ذات الرؤية المرتبطة بالنظرية الاجتماعية، وكان التركيز عند لوهمان على وسائل الاتصال كأدوات يمكن عن طريقها تشغيل المنظومات وتوفير الوسائل للتأثير على بعضها البعض وقد تزايدت أهمية هذا المفهوم في مجتمع تميز بزيادة المؤسسات المتخصصة بالإعلام[2].

وفي علم الاتصال، نلتقي بثلاثة مداخل في تعريف الاتصال ودراسته في العلوم الاجتماعية[3]:

المدخل الأول: هو ذلك الذي تبناه علماء الاجتماع النفسي حينما درسوا الاتصال أثناء التحليل المقارن لسلوك الكائنات الإنسانية.

---

(1) د. احمد محمد موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري،(القاهرة، المكتبة العصرية، 2009)، ص 11.

(2) جوست فإن لوون – ترجمة: شويكار زكي، تكنولوجيا الإعلام رؤى نقدية، (القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009)، ص 20.

(3) د. عبد العزيز شريف، مصدر سابق، ص 8.

ومحور هذه الدراسات يدور حول مستويات تعقيد السلوك المتضمن في عملية الاتصال، وليس مضمون الاتصالات والرسائل، على نحو ما نجد في (تصنيف هيب D.o.Hebb، وتومبسون W.R.Thompson) للاتصالات الذي أعداه وفقا لدرجة تعقيد هذه الاتصالات المنعكسة، والاتصالات الهادفة غير اللفظية، وأخيرا الاتصالات اللفظية.

المدخل الثاني: هو الذي يرتبط باتجاه بعض علماء النفس الاجتماعي، الذين يقصرون دراستهم للاتصال على اللغة، وتحليل الرسائل، ونتائجه الوظيفية ويتفق مع هذا الاتجاه تعريف لندبرج، ولارسن، وشرام، عندما ذهبوا إلى أن الاتصال هو نقل المعاني باستخدام الرموز، فحينما يدخل الأفراد في تفاعل عن طريق الرموز يصبح هذا التفاعل اتصالا، ذلك أن الفكرة الرئيسة في هذا المدخل هي الاشتراك في المعاني.

المدخل الثالث: يتمثل في اتجاه حديث، يدرس الاتصال في نطاق العلوم الاجتماعية، معتمدا في أسسه ومفاهيمه على عملية الاتصالات الهندسية. وهذا الاتجاه يحاول دراسة الاتصال من منظور شامل يستوعب المعنى،والوظيفة،والهدف،والنتائج السلوكية.ويطلق على هذا الاتجاه (نظرية المعلومات).

ثالثا: التفاعل الاجتماعي

وهو ظاهرة اجتماعية يحدث فيها تأثير متبادل بين فردين أو جماعتين أو هيئتين فأكثر، ويتم هذا التفاعل عن طريق الاتصال ويكون الاتصال ماديا، كأن يتقابل الشخصٍ وجها لوجه ويتحدثان ويؤثر كل منهما في الآخر كما قد يكون الاتصال معنويا كأن يتأثر شخص بآراء آخر قرأ عنه أو سمع به، ويكون مباشرا وغير مباشر، والاتصال شرط أساس لحدوث التفاعل. والعزلة تؤدي إلى إيقافه لأنها تمنع تجاوب الشخص المعزول مع المجتمع وتأثره به وتأثيره فيه، وقد استعير تعبير (التفاعل الاجتماعي) من العلوم المادية، ولاسيما علم الكيمياء، لان تفاعل المواد في عالم الكيمياء يتم عندما يحدث بينهما اتصال في ظروف خاصة والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات والهيئات إنما يتم إذا حدث بينها اتصال في ظروف معينه[1].

(1) د. احمد محمد موسى، مصدر سابق، ص 19.

ويعد التفاعل الاجتماعي مشاركة تتضمن استجابة الوسائل والرسائل للاحتياجات الاتصالية والثقافية للفئات الاجتماعية المختلفة[1].

وهكذا تعد المشاركة مفهوما اجتماعيا وديموقراطيا، إذ فكرة مساهمة المواطنين العاديين في تحقيق الصالح العام تتناغم مع مفهوم الديموقراطية، وهي أيضاً العملية التي يمكن عن طريقها أن يؤدي الفرد دورا بارزا في العملية الاتصالية كشكل من التفاعل الاجتماعي إذ تصبح لديه الفرصة للمشاركة في وضع الأهداف العامة للمجتمع واختيار أفضل الوسائل لتحقيق هذه الأهداف[2].

يؤكد عدد من علماء الاتصال والإعلام أهمية دراسة طبيعة عملية الاتصال، ومنهم على سبيل المثال ولبورشرام W. Schramm، الذي يحدد عملية الاتصال بأنها مجموعة الرسائل التي عن طريقها يتم ترابط الأفراد والجماعات والمجتمعات بحيث ينتج هذا الترابط نوع من التفاعل الواقعي بين الأفراد.

وقال اشرام أن عملية الاتصال هذه تشبه عندما ندرس عملية الاتصال بين الكائنات الحية الأخرى، والتي تعكس لنا الكثير من العناصر المماثلة والمتشابهة مع المجتمعات البشرية نفسها، وان كانت عملية الاتصال البشري تأخذ طابعا مميزا نتيجة تعدد الوسائل الاتصالية ونوعية التجاوب الشخصي بين كل من (المرسِل) و(المستقبِل) للمادة الاتصالية. وفضلا عن ذلك فإن عملية الاتصال البشري تقوم على عنصر المشاركة وطبيعة المادة الاتصالية سواء أكانت معلومات أم صورا ذهنية، والتي عن طريقها تتم عملية المشاركة نفسها وذلك نتيجة استيعاب المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات أو غيرها. وهكذا نجد أن عنصر التفاعل يعد من أهم العناصر الأساسية التي تتكون منها عملية

---

(1) إبراهيم عبد الله المسلمى، الصحافة الإقليمية: نشأتها وتطورها 1886- 1986، (القاهرة، مطبعة بمس الله، 1988)، ص 57.

(2) صلاح قبضايا، اثر الصحافة المطبوعة في تنمية المجتمعات المحلية،(مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 27، السنة الثامنة، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، 1982)، ص 82.

الاتصال، وعن طريق التفاعل تظهر أيضاً خاصية المشاركة وتبادل المؤثرات أو الاهتمامات المتبادلة نحو حقيقة الاتصال نفسها. وربما تختلف الوسيلة الاتصالية ولكن يبقى عنصر التفاعل هو المحور الرئيسي الذي بموجبه يتم جمع المتغيرات الأخرى التي تتضمنها عملية الاتصال[1].

إن مفهوم الاتصال يشير إلى درجة محددة من التفاعل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات ويستهدف تحديد اتجاه السلوك أو الفعل[2]. كما وتعّد النظم الاجتماعية من أهم الموضوعات التي يعنى بها علماء الاجتماع ذلك أن النظم هي إحدى أنماط التنظيم الاجتماعي للمجتمع وتعّد الأنساق الكبرى المُنظمة للتفاعل الذي هو قاعدة العلاقات الاجتماعية[3].

إن الصلات بين الناس أفرادا وجماعات قائمة بدون شك على الاتصال، ولها جذورها التاريخية وأساسها اللغوي إلى جانب الفاعلية الاجتماعية التي يعبر عنها عن طريق نمط الإنتاج (Made of production) والبناء الاجتماعي (Social formation) وقد قاد التطور التكنولوجي الحديث في أجهزة الحاسوب ووسائل الاتصال الأخرى المتمثلة بشبكات الاتصال الواسعة (Communication net- works) إلى تدعيم دور الاتصال، وتأثيره المباشر على حياة وعلاقات الأفراد والجماعات بل والشعوب على حد سواء، كما تمكنت هذه الوسائل من إقامة صلات مباشرة بين الفرد وتاريخه والتأثير فيه على المستوى المعتقدي أو السلوكي – النفسي عن طريق البرامج التي تقدمها على هيئة أفلام أو مسلسلات، أو معلومات عبر شبكات المعلومات، كشبكة الانترنت (Internet) أو خدمات الـ (Web)[4].

---

(1) د. كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، (عمان، دار المسيرة، 2011)، ص 66.

(2) د. عمر عبد الرحمن نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والإنساني، (عمان ، دار وائل، 2010) ، ص 33.

(3) د. طارق الخليفي، سياسات الإعلام والمجتمع، (بيروت، دار النهضة العربية، 2010) ، ص 25.

(4) د. مجد الهاشمي، تكنولوجيا الاتصال الجماهيري، (عمان، دار أسامة، 2011)، ص 20.

فضلا عن أن أية صورة من صور التفاعل (Interaction) سواء أكان على المستوى الذاتي(تصورات الإنسان الذهنية تجاه المثيرات) أم مع الآخرين،أم على المستوى الدولي، يدخل ميدان الاتصال وأحكامه، وإذا ما أردنا التوسع في رصد علاقات الاتصال بالحياة الاجتماعية والمهنية نقول(جميعنا اتصاليون) ذلك إننا بشكل أو بآخر نبغي التأثير في الآخرين، أو نعمل على تسهيل تفاهمنا مع الآخرين بشكل أفضل أو للتعبير عما بداخلنا وما نريد إشراكه مع الآخر لذلك ابتدع الإنسان قنواته للسير بهذا المنحى[1]. هذا فضلا عن أن كلا من البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والحضارية عموما تؤدي أدوارا متعددة عندما نهتم بدراسة وتفسير العملية الاتصالية وعليه لابد أن ننظر إلى الاتصال أو العملية الاتصالية باعتبارها حقيقة اجتماعية Social fact إذا جاز لنا استعمال هذا المفهوم من عالم الاجتماع الفرنسي اميل دوركايم E. durkhiem ولاسيما أن دراسة عملية الاتصال تتم في الواقع الاجتماعي أو المجتمعي نفسه[2].

إن ما يميز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة مقدرتها على تقديم مستويات جديدة من التفاعل وتبادل المعلومات، وقد سمحت اللغة الشفهية للإنسان بالتفاعل الاجتماعي الكامل أساساً لكنها محدودة في تفاعل الأفراد أو الجماعات الصغيرة داخل منطقة جغرافية محدودة، ووفرت اللغة المكتوبة الطرق السلبية للاتصالات في شكل ثابت قد يكون غير محدود بالوقت أو الجغرافيا إلا أنه بسبب صعوبات الإنتاج فإنها لم تكن متوافرة أو متاحة كوسيلة للاتصال الجماهيري، وقد مكنت المطبعة من إحداث الاتصال الجماهيري لأول مرة ; لكنه كان اتصالا سلبيا. وقد اعتمد بناء تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل الهاتف والتلفزيون على تلك النماذج القائمة عن طريق توفير المزيد من التفاعل بين الأفراد كما في الهاتف، أو الجماعي كما في التلفزيون. وقد وفرت شبكة الانترنت وغيرها

(1) د. فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، (عمان، دار أسامة، 2011)، ص 36-37.

(2) د. كامل خورشيد مراد، مصدر سابق، ص 67.

من تكنولوجيا الشبكات الإمكانات الفريدة للاتصال الجماهيري والتبادل النشط الايجابي، كما أنها تشمل خصائص تكنولوجيا المعلومات الموجودة جميعها.

ورأى سوسمان (أن عصراً جديداً قد بدأ، ونظاماً إعلامياً جديداً يشهده العالم الآن يطلق عليه عصر النظم المتكاملة للشبكات الرقمية)[1]. وهذا يعني انه سيتم تجميع أنظمة متعدد لشبكات المعلومات مع الأقمار الصناعية في شبكة واحدة يطلق عليها شبكة الشبكات وهي تعمل على تعزيز الاتصال الاجتماعي عن طريق ربط أفراد المجتمع جميعهم وتوفر المعلومات بشكل حر وسهل.

إن الأنظمة التي تنشأ من التبادل النشط الايجابي مثل المحادثات والشبكات المفتوحة تميل إلى أن تكون غير هرمية، وغير خطية، وفي تدفق حر[2].

أما من وجهة النظر الوظيفية باستطاعتنا أن ننظر إلى وسائل الإعلام بوصفها نظاما اجتماعيا يتكون من نظم فرعية وان هذه الوسائل تربطها ببقية نظم المجتمع علاقات متبادلة[3].

إن نشوء المجتمع المعلوماتي يُهيئ لتعميم ظاهرة التحوّل من تقديم (الخدمات الإعلامية) للمتلقي (السلبي) في عملية الاتصال الجماهيري، الذي يتلقى المعلومات الموجهة له ولمجتمعه دون مشاركة ايجابية واضحة منه، في جوانب اختيار أو أعداد أو في أساليب نشر تلك المعلومات، عبر وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية المختلفة، إلى مشاركة عناصر التركيبة الاجتماعية الفاعلة جميعها في عملية اختيار وإعداد وتخزين وتوجيه ونشر والإفادة من المعلومات، والمشاركة المؤثرة في عملية التبادل والتفاعل الإعلامي داخل المجتمع الواحد بعناصره وشرائحه كلها، وبين المجتمعات المختلفة

---

(1) Sussman. R.L., Power, " The press and the technology of freedom " , USA, Freedom house, (1989). P362

(2) عبد الحميد بسيوني، الديمقراطية الالكترونية، (القاهرة، دار الكتب العلمية، 2008)، ص60– 62.

(3) د. طارق الخليفى، مصدر سابق، ص 27.

بشكل عام بما يوفر فرص الحوار، والتفاهم والتفاعل[1]. يمثل الاتصال الالكتروني منظومة جديدة للتدفق الحر وتحقيق مجال شبكي يتحول فيه الفرد باستمرار ما بين موقعي الإرسال والتلقي، وتنصهر في داخله العوالم الفردية، وتمثل شبكة الويب فضاءً جماعياً يشترك المستخدمون في إنتاجه، وهو بهذا المعنى يمكن النظر له على انه نموذج تواصلي جديد، لا يتعلق بعملية بث مركزية، ولكن يتفاعل داخل حالة ما، يسهم كل فرد (مرسِل - مستقِبل) في اكتشافها بطريقته أو تغييرها أو الحفاظ عليها كما هي،لقد أحدث الانترنت، بوصفه العنصر الرئيس في هذه المنظومة، تغييرات بنيوية في خريطة الإعلام بشكل عام، وفسح المجال- على وفق ذلك - بقيام تعددية إعلامية افتراضية. وبدأ ينظر إلى الاتصال الالكتروني على انه صيرورة تفاوض موضوعها المعنى، تشارك فيه المجموعات عن طريق التواصل، أي التشاور والتناقش بين المشاركين وذهب (بيار ليفي) إلى أن انبثاق المنظومة التفاعلية الالكترونية يعني (نهاية الجمهور)، وولادة (الذات الجماعية)، وهذا هو الحل البديل لمجتمع المشهد، ولا يهم أن كانت المضامين المتداولة علامات أو إيقونات أو رموزٍ[2].

رابعا: مفهوم الإعلام وعلاقته بالاتصال

الإعلام في أبسط مفهوم له هو عملية المراد بها توصيل المعلومات والاتجاهات السلمية بصورة مقبولة وسريعة، وضمانا لاستجابة الأفراد لهذه المعلومات يجب أن تكون محددة ومنطقية مع إسنادها إلى مصادرها وذلك لخدمة الصالح العام[3]. يميز تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال الذي صدر عن منظمة اليونسكو بين الاتصال والإعلام، فالاتصال هو (عملية تبادل الأنباء والحقائق والآراء والرسائل فيما بين الأفراد والجماعات).

---

(1) د. انتصار إبراهيم عبد الرزاق – د. صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ،جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، 2011)، ص 20.

(2) نفس المصدر، ص 25.

(3) د. احمد محمد موسى، المصدر السابق، ص 24.

في حين أن عملية الإعلام هي (المنتج أي الأنباء والبيانات وسائر مضامين ومخرجات وسائل الإعلام والأنشطة والصناعات الثقافية)، والإعلام يدل على مضمون الرسالة، فالرسالة يمكن أن تكون إعلامية بشكل أو بآخر أي أنها تعلم عن شيء ما، لكن الإعلام يمكن أن يدل على تدفق الرسائل ذات الاتجاه الواحد من المرسل إلى المستقبل فيقال لقد أعلمني فلان[1].

وقد ساعدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة على بناء نوع من التكامل الوظيفي بين الإعلام والاتصال بواسطة ظهور رؤية تقوم على أن ثورة الاتصال قد شكلت نظاماً إعلامياً عالمياً جديداً، وان هذه الثورة قد فتحت المجال واسعاً أمام الدول كلها والشعوب والأفراد لكي تحصل على المعلومات، وترسلها، وأن مطالب الدول النامية كانت قد طرحت في ظل ندرة الوسائل الإعلامية والاتصالية، أما الآن فإن ثورة الاتصال تفتح المجال أمام الجميع لكي يتصلوا، وإن عصر الشبكات الرقمية المتكاملة هو عصر جديد يوفر للجميع حرية التعبير، وتبادل المعلومات والأفكار والآراء[2].

ومن هذا يتبين لنا دور وسائل الاتصال في نشر المعلومات والأخبار إلى مناطق بعيدة في مدة قصيرة بحيث مكنت المجتمع من التواصل مع الأحداث بشكل فوري عن طريق مجموعة من التقنيات التي تطورت بشكل متسارع لتلبي حاجة الجمهور للاقتراب أكثر من زمن الحدث وهذا أدى إلى، (التفاعل الكامن)[*] يكون غير مُعلن ويوصف بالسلبية ليبقى مخفيا ولا يُكشف عنه إلا في حذر.

(1) تقرير اللجنة الدولية لمشكلات الاتصال، أصول متعددة وعالم واحد،(الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981) ص 576.

(2) Sussman. R.L, Power, " The press and the technologhy of freedom " , USA: freedom house, (1989). op. cit, P 6.

(*) التفاعل الكامن: في اغلب الأحيان لا تظهر نتائج التفاعل بشكل فوري من قبل المتلقي للرسالة الاتصالية وتبقى مخفية وقد تتراكم مما يحفزها على الظهور بشكل أراء أو اقتراحات ويعمل هذا النوع من التفاعل على تشكيل الرأي العام إزاء القضايا التي تواجه المجتمع.

وكان لنظام البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية الدور البارز في الاقتراب أكثر للحدث، وقد أدى ظهور الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) إلى الإسراع في العملية الاتصالية وإعطائها بعداً آخر تمثل في، (التفاعل الآني)(*) يظهر ويعبر عنه بحرية[1]. وقد استطاعت الأشكال الحديثة من الاتصال أن تخرج من بعدي الزمان والمكان المحدودين إلى بعد (التفاعل الآني) الذي هو نتاج اختزال الزمان والمكان في عملية الاتصال، ونجد ذلك واضحا في مواقع (التواصل الاجتماعي) على شبكة الانترنت، فيكون كل مشترك في الموقع بمثابة عملية اتصالية ويشكل ترابط المشتركين في الموقع شبكة اجتماعية تزود بالمعلومات وتتفاعل معها بشكل فوري، من هذا يتضح أن الإعلام وأجهزته تقوم بدور كبير عن طريق بث رسائل أما لفظية أو غير لفظية أو مرئية أو هما معا عبّر وسائل الاتصال، ويكون لنوع وشكل العلاقة الإعلامية الاتصالية تأثيراً على المتلقي من حيث التفاعل معها[2].

وهناك تصنيف يخص بحوث الإعلام والاتصال يقع في ثلاثة اتجاهات أساسية هي[3]:

1- الاتجاه الأول يقف بين العلوم العصبية والعلوم المعرفية، ويعالج الاتصال في علاقته مع الدماغ: إدراك، والحراك، وتفكيك الصورة واللغة.

(*) التفاعل الآني: هو التفاعل الفوري مع مضمون الرسالة الاتصالية، حيث يقوم المستخدم بالإرسال والاستقبال في الوقت نفسه. ولا يمكن أن يتصل مستخدم بآخر ثم ينتظر الآخر حتى وصول الرسالة ثم يقوم بإرسال رسالة إلية أو يستجيب لرسالته. إننا عادة ما نرسل رسائل إلى الآخرين حتى قبل أن يكتمل إرسال رسائلهم ألينا.

(1) د. علي عّواد، الإعلام والرأي، (بيروت، دار بيسان، 2008)، ص 79.

(2) مقابلة أجراها الباحث مع (الأستاذ الدكتور سمث بران Smith Brian الأستاذ في جامعة هيوستن، مدرسة فلنتي للاتصالات University Of Houston ,Jack J. Valenti School of Communication)، بتاريخ 20- 6-2011.

(3) د. مي العبد الله، علوم الإعلام والاتصال وإشكاليات التكوين المهني في العالم العربي، (بيروت، دار النهضة العربية، 2009)، ص 40-41.

2- الاتجاه الثاني بين العلوم المعرفية والعلوم الطبيعية، ويرتكز على مشاكل الاتصال بين الإنسان والآلات.

3- الاتجاه الثالث الذي يرتكز على علوم الإنسان والمجتمع، يدرس الاتصال بين الأفراد والجماعات وكذلك تأثير تقنيات الاتصال على مسار المجتمع.

مجموعة اختصاصات استخدمت هنا: الفلسفة، والاقتصاد، والحقوق، وعلم السياسة، وتاريخ الآليات، والجغرافية، وعلم النفس الألسني، وعلم الإنسان.

بهذا فإن علوم الاتصال هي بطبيعتها مشتركة الاختصاصات، فبعدها يمنع أي تخصص محدود الاتصال، وقد تكون إحدى النشاطات الإنسانية التي يشكل عبرها الإنسان مباشرة علاقته بالعالم.

لقد نجحت التقسيمات الداخلية الخاصة بعلوم الإعلام والاتصال لحد الآن في مقاومة كل المحاولات التي قصدت إلى تفتيتها.فالمختصون في الإعلام والعاملون بالصحافة المهنية المتخصصة، يؤكدون أنهم يختلفون عن المختصين في الاتصال، ولا يولي المختصون في الاتصال إلا اهتماماً ثانوياً لوسائل الإعلام، ويعّدونها (اختصارية) [1]. أن الاتصال وعلومه المختلفة يعد النافذة التي يطل منها الإعلام وبذلك فإن الاثنان يشتركان في مفهوم تكاملي واحد يرمي إلى ربط المجتمعات مع بعضها وتسهيل عملية نقل المعلومات وإيصال المحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال المختلفة والدليل على هذا التكامل هو التغير المستمر في وسائل الاتصال الذي تفرضه التكنولوجيا الحديثة وما ينتج عنه من تغير في شكل ونوع المحتوى الإعلامي مما يحقق التكامل الوظيفي لكل منهما.

إن الإعلام والاتصال مرتبطان ارتباطا وثيقا، وإذا كانت التغيرات المستحدثة في وسائل وتقنيات الاتصال قد أدت إلى تحولات محسومة أو رئيسة في محتوى وشكل

---

(1) د. مي العبد الله – وآخرون، ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008)، ص 78.

المعلومات المنتجة ثم الموزعة، فإن التغيرات الحديثة لا يمكن أن تختص في أنها انتقال من تقني إلى آخر، كما قال بذلك مجموعة من الكتاب وعلى رأسهم بيير ليفي p. Levyتأخذ التغيرات السياسية والثقافية أو التي تتدخل في عمل الإعلام أهمية كبرى، فضلا عن الرهانات الإستراتيجية مثل الطابع الصناعي المتزايد للإعلام والثقافة، والتوجه التمركزي لدى جماعات الاتصال، أو التواجد المتسع لشبكات الاتصال في عملها التأطيري المتواصل للعالم.في هذا السياق وأكثر من أي وقت مضى، نلاحظ أن الاتصال لا يتعارض مع الإعلام، بل على العكس من ذلك، يعُّد امتدادا له. كما أن المفهومين متشابكان عادة، وكل نقد لأحدهما يمكن أن ينطبق على الآخر[1].

لا يمكن تجاهل الإشكاليات والتحديات التي تفرزها تكنولوجيا الاتصال والإعلام على صعيد النظرية والممارسة، وما يترتب على ذلك من ضرورة بلورة منظور جديد للإعلام يأخذ بالحسبان حقيقة أن اندماج عمليات الاتصال وتدفق المعلومات في فضاء كوني واحد، يعيد إليهما الدور الحاسم في نشوء مجموعةٍ معقدة من التحولات النوعية، وفي مقدمتها التحول من الإعلام إلى الاتصال، ومن العُزلة إلى الاندماج، ومن سيطرة المرسِل إلى خيارات المتلقي[2].

إن هذا الترابط في عمل الإعلام والاتصال يتيح فرصاً كبيرة لتحقيق الوظائف المشتركة لكليهما وذلك عبر آليات جديدة ساعدت في ظهورها تقنيات الشبكة المعلومات العالمية – الانترنت – فقد ساعدت في إيجاد متغيرات مستمرة تقنية، تحفز المستخدم على إنتاج محتوى إعلامي يتناسب معها وبذلك قلصت من الفجوة بين المجالين.

فقد اخترقت وسائل الإعلام الحياة العامة، وطبعتها بصبغتها، فيما يدعى الأعلَمة[*]،

(1) د. مي العبد الله، المصدر سابق، ص 41-42.

(2) د. مي العبد الله، المصدر نفسه، ص 57.

(*) الاعلَمة Mediatization or Mediatisation مدلول آخر: في الدراسات الاتصالية أو الدراسات الإعلامية يستعمل مفهوم الاعلمة في اكتشاف كيف تقدم أو تصور الأحداث (لاسيما

==

التي تعني هنا (أن الهدف المشترك هو إعطاء صورة عريضة ومتميزة لمجتمعاتنا كمجتمعات إعلامية، وثقافاتنا كثقافات إعلامية). وإذ يضيف جاك غودي Jack Goody لغة الكتابة بأنها (تكنولوجيا العقل)، يعرف أولف هانرز Ulf Hannerz وسائل الإعلام بأنها (تكنولوجيا الثقافة). وهذا يعود بنا إلى مقولة مارشال مكلوهان الشهيرة: (الوسيلة هي الرسالة) فما يعني أن الآثار الفردية والاجتماعية لكل وسيلة هي وظيفة المعيار الجديد الذي يدخل في شؤوننا عن طريق كل بناء لأنفسنا، بواسطة كل تكنيك جديد وهو ما يشير إلى التأثيرات البالغة التي تنتج عن دور الإعلام، إذ تقوم وسائل الإعلام كما يؤكد مكلوهان، بخلق بنية اجتماعية جديدة، وإبراز وتقوية علاقات القوة السائدة، وإعادة تشكيل لبنى المجتمعية حول نفسها. ويمكن عدَّ هذه الأدوار الثلاثة جوهرَ الأعلَمة من حيث قدرة الإعلام على إنتاج طبيعة وملامح البنية الاجتماعية، وتكريس علاقات القوى المهيمنة، واعادة إنتاج بنى المجتمع ضمن دائرة محدّدة[(1)].

خامسا: الاتصال والتواصل

يخلط البعض بين كلمتي الاتصال والتواصل، وكلا الكلمتان من مصدر عربي واحد هو (وصل) وان الأصح بهذا المجال أن نستخدم كلمة (اتصال) بدلا من كلمة (تواصل)، ولو أن كلمة اتصال مشتقة لغويا من كلمة (وصل) وهو معنى ربط شيء بشيء معين آخر، ويعني أيضاً أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر، وعلى ذلك فالتواصل حتى يتم لا بد أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس، وان تكون هناك لغة مشتركة بينهما. فالفعل (تواصل) يشير إلى الرغبة في إقامة علاقة مع إنسان آخر وغالبا ما تكون العلاقات ذات طابع عاطفي متين، في حين أن كلمة (اتصال) تعني وصل بشيء أي تبادل

==

النزاعات) في وسائل الإعلام شتى، (وصحفيون شتى) يمكن أن يعطوا عروضا مختلفة للأحداث نفسها. هذه المعالجات المختلفة يمكن وصفها اعلمة.

(1) د. علي ناصر كنانة، إنتاج وإعادة إنتاج الوعي عناصر الاستمالة والتضليل، (بيروت، دار الجمل، 2009)، ص70.

المعاني بين الأفراد في المجتمع عبر نظام مشترك من الرموز. وهذا التبادل قد تكون فيه استجابة من احد الطرفين أو لا تكون. لذا فإن استعمال كلمة اتصال يعكس واقع الحال لان حياتنا المعاصرة قائمة على الاتصال وليس التواصل[1].

وحدد هانزفيز في معجم اللغة العربية الفروق الموجودة بين (اتصل) و(تواصل) بان اتصل يعني وصل شيئا بشيء،احتك بشيء أو بآخر (To be connected).في حين يعني تواصل العلاقة المتبادلة بين الطرفين (To be interconnected) في الاتصال، أي هناك رغبة من احد الطرفين باتجاه الآخر، وهذا الآخر يستجيب ويتفاعل مع تلك الرغبة، أو انه قد يرفض ويغلق. أما في التواصل، فإن التفاعل أو الرغبة في المشاركة تحدث في كلا الطرفين[2]. ولذا يمكننا التفريق بين الاتصال والتواصل من حيث طبيعة عملية الاتصال، في حين يعني الاتصال إرسال الرسالة إلى المتلقي إلا أن ذلك لا يعني أن المتلقي سيستجيب لها. ومن هنا كان يجب التفريق بين الرسالة التي لا يستجيب لها المتلقي وبين التي يستجيب لها فبينما الأولى رسالة اتصالية، فإن الأخيرة رسالة تواصلية[3].

إن الاتصال لا يتم إلا عن طريق عملية اجتماعية تدعى بالتفاعل، والتفاعل يحدث في العادة بين شخصين أو أكثر، ومن الممكن أن يكون بين الفرد ونفسه، أي أن الفرد يستطيع أن يناقش ويقيم داخل نفسه موقفا ما يؤثر ويتأثر به أو بسببه يغير اتجاهه نحو الآخرين. وبما أن الاتصال عملية اجتماعية لذلك فلا بد أن يتميز بالاستمرارية، والاستمرارية ترتبط بكون الإنسان مستمرا في محاولة إيجاد حلول لمشكلاته المختلفة سواء بنفسه أو بمساعدة الآخرين، وذلك لكي يصل إلى إشباع لحاجاته المتعددة[4].

---

(1) د. كامل خورشيد مراد، مصدر سابق، ص 53.

(2) د. مجد الهاشمي، مصدر سابق، ص 8.

(3) صالح أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، (عمان، دار مجدلاوي، 2006)، ص 80.

(4) د. عمر عبد الرحمن نصر الله، مصدر سابق، ص 32.

أما التواصل فيرتبط بمجموعة من المعاني التي تعبر عن جوهر العملية والتي هي نفي للعديد من المعاني التي ارتبطت بالاصطلاح السابق الاتصال ويستعرض الدكتور محمود حسن إسماعيل هذه المعاني كما يلي[1]:

أولا: إن التواصل في الإنسان متعدد الاتجاهات وليس في اتجاه واحد،بما في ذلك التواصل الجماهيري، وقد أبرزت العديد من الدراسات أهمية (التغذية المرتدة) في عملية التواصل، إلا أن الأمر لا يقتصر على مجرد الحصول على رد - مثلا- بل هو أكثر من ذلك، وهذا ما دفع البعض إلى الحديث عن أطراف عملية التواصل بدلا من استخدام الاصطلاح التقليدي (المرسِل – مستقِبل). وفي الحقيقة أن الطرفين يتبادلان دائما دوري المرسِل والمستقِبل في عملية سريعة مستمرة، ودون أن يحدث ذلك نكون بصدد اتصال لا تواصل.

ثانيا: أن التواصل يشير إلى عملية شاملة تتجاوز أطرافها لتشمل النظام الاجتماعي الشامل الذي تتم فيه، أما اصطلاح الاتصال فقد ارتبط بتراث يتناول العملية بشكل تجزيئي ميكانيكي آلي يفصل بين أطراف العملية من جانب ويتغاضى عن السياق الشامل لعملية التواصل من جانب آخر.

ثالثا: أن التواصل – ليس مجرد اتصال بين طرفين احدهما مؤثر والآخر يتأثر، وإنما هو علاقة بين فردين على الأقل – كل منهما يمثل ذاتا نشيطا وهذا يعني أن كل طرف في العملية يفترض نشاط الطرف الآخر ويتعين على كل من الطرفين أن يحلل الأهداف والمبررات الخاصة به والخاصة بالطرف الآخر، ولا يقتصر الأمر على تبادل المعاني والدلالات فقط بل يسعى كل طرف إلى صياغة معنى عام في سياق ذلك، وهذا يتطلب فهم المعلومات لا قبولها فحسب ولذلك تكون كل عملية تواصل هي وحدة من النشاط والمعرفة.

---

(1) د. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، (القاهرة، الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2003) ، ص 29 – 31.

رابعا: أن الاتصال مصطلح يستخدم للإشارة إلى عملية نقل المعلومات في الإنسان أو الحيوان أو الجماد على حد سواء، ونظرا للاختلاف الكيفي بين الإنسان من جانب والكائنات الأخرى من جانب آخر كان من الضروري وضع اصطلاح ليصف هذه العملية في الإنسان وهو مصطلح (التواصل) الذي هو عملية تفاعل عاطفية بين المرسِل والمستقِبل يتم عن طريقها تأثير متبادل عن طريق تبادل الآراء والمعلومات كل ذلك بإطار نسق اجتماعي معين، ولذلك فالتواصل هو في الواقع جوهر عملية الاتصال برمتها.

سادسا: مكونات عملية الاتصال

تتكون عملية الاتصال من مجموعة من العناصر التي تُكَون بمجموعها العملية الاتصالية ومهما تنوعت عمليات الاتصال المختلفة فلن تتم عملية الاتصال إلا إذا توافرت لها العناصر الأساسية الخمسة جميعها: المرسِل – المستقِبل – الرسالة – الوسيلة– ورجع الصدى (التغذية المرتدة)، بل أن كل عنصر منها يؤثر في الآخر ويتأثر به فهي عملية حركية (ديناميكية) مستمرة. وقد كان شكل العملية الاتصالية واضحا في بدايات تطور وسائل الاتصال فأمكن فرز وتحديد عناصر العملية الاتصالية ولكن مع تقدم المجال التقني والتكنولوجي بات من الصعب تحديد وفرز هذه العناصر وذلك لتداخلها وتفاعلها مع بعضها بحيث كونت مركبا ناضجا للاتصال التفاعلي هو (الاندماج الاتصالي)[*] الذي شكل بداية لعصر الاتصال الرقمي[1].

(*) (الاندماج الاتصالي):وهو الحالة الناتجة عن تداخل مكونات العملية الاتصالية مع بعضها اختزالا للزمان والمكان وموائمتها لتطور الوسيلة الاتصالية وهي نموذج لسرعة تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل والحث المتبادل بينهما مولدة أواصر قوية تعمل الوسيلة الاتصالية على تفعيلها من خلال تعزيز الاستجابة الفورية للمؤثرات الصادرة من المرسل والمستقبل.

(1) محاضرة ألقاها الأستاذ الدكتور جاكي (Jackie demontmollin) في جامعة هيوستن على طلبة الدراسات العليا بتاريخ 23- 6- 2011 وحضرها الباحث بعنوان (طبيعة الاتصال في الإعلام البديل).

1- المرسِل:

المرسِل هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، عادة، وقد يكون هذا المصدر هو الإنسان أو الآلة أو المطبوعات أو غير ذلك، ويحوّل هذا المصدر الرسالة التي يريد أن يبعثها إلى رموز تأخذ طريقها عن طريق قنوات الاتصال المختلفة (Message Encoded) (1). ورأى ديفيد برلو أن هناك بعض الشروط التي يجب توافرها في المصدر لإنجاح الاتصال أهمها:

1- مهاراته الاتصالية،

2- اتجاهاته،

3- مستوى معرفته،

4- النظام الاقتصادي والثقافي الذي يعمل في إطاره[2].

3- المستقِبل:

هو الجهة أو الشخص الذي توجه له الرسالة ويقوم بحل رموزها (Message Decoded) بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها.وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها، ويجب إلا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسِل والمستقِبل ولكن بما ينتج من التفاعل السلوكي[*]، فالسلوك هو المظهر والدليل على نجاح الرسالة وتحقيق الهدف، ولكي تتم عملية الاتصال لابد أن يتم فهم الرسالة وفك رموزها من جانب المستقِبل وهذا بحد ذاته يشير إلى تفكير المستقِبل وتفهمه لمحتوى الرسالة، أي أن

(1) د. مي العبد الله، نظريات الاتصال، مصدر سابق، ص 30.

(2) د. جيهان احمد رشتى، المصدر السابق، ص 142.

(*) (التفاعل السلوكي): هو السلوك المتبادل من المرسل إلى المستقبل بشكل ردود أفعال ففي حال توافق السلوك الناتج عن المرسل مع المستقبل يكون الاتصال ايجابي وإذا لم يتم هذا التوافق يكون الاتصال سلبية فيقطع الاتصال ولا يحدث التفاعل وهذا يعني أن سريان الرسالة الاتصالية الصادرة من المرسل لم تجد التفاعل السلوكي عند المستقبل.

المستقِبل يفسر الرسالة في ضوء خبرته السابقة واطر الدلالة الخاصة به[1].

وإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور العقلية وخصائصه النفسية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يجد ذلك من مقدرته على الوصول له وإقناعه، مهما كانت الرسالة مصممة تصميما جيدا ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة[2].

وعليه فإن مخاطبة كل فئة عن طريق أعداد رسائل محددة يرمي إلى تحقيق أقصى قدر من التأثير والإقناع[3].

3- الرسالة:

هي نتيجة عملية الترميز وهي تعبر عن أهداف المصدر سواء كانت لفظية أو غير لفظية، والترميز يقصد به ترجمة أفكار المصدر(المرسِل)، إلى مجموعة منظمة من الرموز أي إلى لغة تعبر عن هدف المصدر، واللغة هي الشكل الأساس للترميز[*] ويمكن أن نقول أن وظيفة الترميز هي توفير الصورة التي يتم بها التعبير عن الأفكار والأهداف في الرسالة.. وفي هذا المجال قال ولبرشرام (أن القائم بالاتصال يحاول إرسال وتوصيل معلوماته أو مشاعره التي يقوم بتحويلها إلى رسالة مسموعة أو مكتوبة ويقوم بإرسالها إلى المستقبل أو المستقبلين. والمرسل في هذه الحالة يتوقع أن رسالته لها اثر بحيث ترسم في ذهن ومخيلة المستقبل نفس الصورة التي كانت لها في الذهن)[4]. ولكي نفهم الرسالة حق فهمها

---

(1) د. عمر عبد الرحمن نصر الله، مصدر سابق، ص 64.

(2) د. منى سعيد الحديدي – د. سلوى إمام على، الإعلام والمجتمع، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2010) ، ص 93.

(3) د. صلاح عبد الرزاق، مقدمة في العلاقات العامة والإعلام الإسلامي، (بيروت، منتدى المعارف، 2010)، ص 78.

(*) ترميز: نقل الظواهر المجردة إلى صور حسية مدركة.

(4) د. عمر عبد الرحيم نصر الله، مصدر سابق 64 - 66.

يتوجب علينا أن نفهم بصورة واضحة الأثر الذي تتركه الرسالة لدى المستقِبل أو المستقِبلين، وهذا الجانب يتوجب على المرسل التحقق منه وان يأخذه بالحسبان، فضلا عن ذلك يتوجب على المرسِل أن يكون على معرفة تامة بالوسيلة التي يستخدمها عندما يقوم في توصيل الرسالة، كما ويجب على المرسِل أن يفهم حق الفهم المواقف الاجتماعية التي يستقبل فيها المستقِبل الرسالة المرسلة. أن الرسالة نفسها يجب أن تحقق غرضا واحدا، هو نقل المعنى بطريقة تمكن المستلم من فهمه واستيعابه بالشكل الذي يجعل المستلم قادرا على اتخاذ قرار أو التصرف بالاتجاه الذي ينشده المرسل ويسعى إبلاغه (أي تحقيق أهداف الاتصال)[1].

4- الوسيلة:

لقد شاع القول أن قناة الاتصال هي الرسالة نفسها، وذلك لتأكيد أهمية الوسيلة. وتسمى الوسيلة Medium أيضاً، وهي القناة التي تنقل الرسالة وتوصلها من المرسل إلى المستقِبل(المتلقي) أو المستقِبلين إذا كانوا أعداداً كبيرة من الأفراد المنتشرين على مساحات واسعة ومتفرقة. وقد تكون الوسيلة سمعية مثل الإذاعة أو بصرية مثل الملصقات واللوحات والإعلانات، أو سمعية بصرية مثل التلفزيون والسينما أو متعددة القنوات كالفيديو والحاسوب. وتختلف الوسيلة فيما بينها من حيث نوع الآثار التي تخلفها ونوع الرسائل التي تحملها ونوع الجمهور الذي تتصل به. ويتوقف نوع الوسيلة على قدرات كل من المصدر (المرسِل) والجمهور (المستقِبل)، ولهذا تختلف وسائل الاتصال القائمة في الدول الصناعية عنها في الدول الآخذة بالنمو سواء في إطار تطويرها أو إطار المؤسسات، فالدول الصناعية التي اعتمدت الاتصال بالجماهير اعتماداً كبيراً منذ أوائل القرن العشرين تأخذ بوسائل اتصال متطورة تواكب تطورها العلمي والتقني. فقد تعاظم شأن النظم الالكترونية، وتنوعت تقنيات الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية، وحدث تطور هائل

(1) Schram, Wilber," Massager and media a look at human communication", New Yourk Harper and Row Publishers, (1973). p 11.

في مؤسسات الاتصال التي غدت تعتمد أساليب حديثة في الإدارة وتطوير برامج الاتصال وأشكالها وتبادلها[1]. أن وسائل الاتصال الجديدة ذات طبيعة تفاعلية تقترب بالاتصال والإعلام من مفهومه الإنساني الذي يعني التفاعل بين أطراف مشاركة وليس مجرد نقل من مصدر أو مرسِل إلى متلقي، وظهرت التقنيات الحديثة التي تجمع بين أكثر من وسيلة وتقوم بأكثر من وظيفة بعد أن تداخلت تكنولوجيا الاتصال مع تكنولوجيا المعلومات ليكون الناتج أجهزة هجينة ذات قدرات اكبر وإمكانات أعظم[2].

5- رجع الصدى (التغذية العكسية):

وهي العملية التي عن طريق يتأكد (المرسِل) من أن الرسالة قد وصلت إلى (المرسِل له) عبر وسائل الاتصال التي استخدمها وإنها أدت إلى تحقيق مشاركة المستقبل في الرسالة، وبعبارة أخرى يمكن القول أن الرجع أو التغذية العكسية في إطار العملية الاتصالية، يقصد بها التأكد من فاعلية الاتصال أو التأثير أو أن الرسالة الاتصالية قد حققت الأهداف المنشودة منها[3].

وهناك أربع طرق للنظر إلى رجع الصدى هي[4]:

1- قد يكون رجع الصدى ايجابياPositive أو سلبيا Negative ويشجع رجع الصدى الايجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد. أما رجع الصدى السلبي فهو لا يشجع المصدر على توجيه رسائل مشابهة، ويتطلب تعديل شكل محتوى الرسائل.

---

(1) د. كامل خورشيد مراد، مصدر سابق، ص 72.

(2) د. طارق سيد احمد الخليفي، الإعلام المحلي في عصر المعلومات، (بيروت، دار النهضة العربية، 2010)، ص 40.

(3) د. احمد محمد موسى، مصدر سابق، ص 70.

(4) د. حسن عماد مكاوي – د. ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 8، 2009)، ص 51-52.

2- رجع الصدى قد يكون داخلياً Internal ينبع من إحساس (المرسِل) بفاعلية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجيا ينبع من المتلقين.

3- قد يكون رجع الصدى فورياImmediate كما هو الحال في الاتصال المواجهي، أو مؤجلاً Delayed كما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيري.

4- رجع الصدى يمكن أن يكون حراً Free يصل من المتلقي إلى المرسل مباشرة وبدون عوائق أو تنقية، وقد يكون مقيداً Limitedبضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية، ويستغرق ذلك وقتا أطول حتى يحقق أهدافه.ويعد الافتقار إلى رد الفعل الحر المباشر، والفوري احد عيوب وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية.

ولكن مع التكنولوجيا الحديثة أصبح رجع الصدى أكثر فاعلية وذلك لخصوصية الوسيلة وتقنيتها العالية التي ساعدت على انتقال سلس وسريع للمعلومات كما في المواقع الاجتماعية على شبكة المعلومات (الانترنت).

والتغذية العكسية تختلف عن الأثر الاتصالي الذي هو المحصلة النهائية للاتصال وتتفاوت أثار الحدث الاتصالي من موقف إلى آخر وحسب تصورات كيبلر Kibler فإن هناك ثلاثة أثار اتصالية مهمة هي[(1)]:

أ – الأثر المعرفي Cognitive، وهو كل اكتساب ذهني لمعرفة أو معلومة كنتيجة للتفاعل مع الآخرين أو بسبب التعرض لرسالة اتصالية جماهيرية أو عامة.

ب– الأثر العاطفي Affective، وهو ما يعرف بالمشاعر والعواطف الذاتية الناتجة عن الفعل الاتصالي، مثل مشاعر الحب والكراهية وما يخالج ذواتنا عند التعرض لمضامين رسائل اتصالية.

(1) د. مجد الهاشمي، مصدر سابق، ص 33.

ج- الأثر الإدراكي الحركي Perceptual motor ومعناه الاستجابة الجسدية واللفظية تجاه الرسائل الاتصالية ومضامينها. أي اجتماع الأثر المعرفي والأثر العاطفي والسلوكي على مستوى الفعل الإدراكي وأحداث الاستجابة أو الأثر الاتصالي.

سابعا: الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية

يمكن معرفة نوع الاتصال عن طريق معرفة حجم المشاركين في العملية الاتصالية ويقسم كل من (رويش و باتيسون) عملية الاتصال على أربعة أنواع هي: الاتصال الذاتي، والاتصال الشخصي، والاتصال الجمعي، والاتصال الثقافي، لكن هناك من يضيف لها نوعين آخرين هما الاتصال العام والاتصال الوسطي.

1- **الاتصال الذاتي**: هو ما يحدث داخل الفرد حين يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به[(1)].

2- **الاتصال الشخصي**: وهو ما يحدث بين فرد وآخر وقد تعاني تلك العملية من فقدان بعض المعلومات، وهذا الشكل من الاتصال يتحقق في الجماعات الأولية التي تمثل الأسرة، جماعات النشاط الحر، وهي جماعات صغيرة تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية صميمة، ويجري فيها الاتصال على نمط أساسه المواجه والاحتكاك المباشر وجها لوجه، وهو نوع أولي من التفاعل المواجهي خارج نطاق الذات الداخلية وملامسة للمحيط الخارجي[(2)].

3- **الاتصال السياسي**: هو نشاط اتصالي رسمي تقوم به أجهزة الدولة أو غير رسمي تقوم به المؤسسات والجماعات والأفراد بهدف التأثير على الأنشطة الدولية ويجري الاتصال

(1) د. حسن عماد مكاوي، د. ليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 29.

(2) د. احمد محمد موسى، مصدر سابق، ص 73.

السياسي أساساً في إطار(الدولة – الأمة) في حين أن الاتصال الدولي يجري عبر حدود الدول أي بين (الدول – الأمم) [1].

4- **الاتصال الجمعي**: وهو الاتصال بالمجموعة الصغيرة وهو يشبه الاتصال الشخصي إلا انه يختلف عنه بكونه اتصالا مع أفراد تربطهم روابط سابقة ومصالح مشتركة واهتمامات متماثلة ويميلون لاتخاذ مواقف موحدة تجاه موضوع معين. تتراوح المجموعة من (2-25) شخصا يلتقون على معايير متفق عليها على الرغم من أن لكل فرد منهم أهدافه الخاصة[2].

5- الاتصال الثقافي: وهو شكل من الاتصال تتفاعل فيه البيئة الثقافية في شكل عمليات اجتماعية تتنوع فيها المعلومات، والمؤثرات، والمنظمات وتؤدي الجماعات في حالة المواجهة والكلمات المذاعة عن طريق وسائل الاتصال الجمعي والأساطير تؤدي أدوارها المعقدة للغاية بمهارة فائقة[3]. ولما كانت الثقافة تُعنى بمعظم تفاصيل الناس فمن الطبيعي أن تتباين الثقافات بين الشعوب وأحيانا داخل الأمة أو الدولة الواحدة.

6- **الاتصال التنظيمي**: هو الاتصال الذي يتم في المؤسسات وبينها وهكذا الاتصال يكتسب خصائص المؤسسات التي يتم فيها أو بينها. والاتصال التنظيمي معنيّ أساساً بالاتصال داخل المنظمات (المؤسسات) والاتصال بين المؤسسات وبيئتها، والاتصال التنظيمي معنيّ بنشر المعلومات بين جماعة في إطار حدود معينة هي المنظمة من أجل تحقيق أهدافها. ويسود في الاتصال التنظيمي بشكل أساس الاتصال بين الأشخاص (الاتصال المواجهي) سواء أ كان اتصالاً شخصياً ثنائياً كحديث بين شخص وزميله في إدارة ما أم مقابلة مع مدير، أم اتصالاً بين الجماعة مثل القسم في الشركة[4].

---

(1) صالح خليل أبو اصبع، مصدر سابق، ص 24 – 25.

(2) د. كامل خورشيد مراد، مصدر سابق، 94.

(3) د. احمد محمد موسى، مصدر نفسه، ص 75.

(4) صالح خليل أبو اصبع، مصدر سابق، ص 44.

7- **الاتصال الجماهيري**: وهو اتصال منظم ومدروس يقوم على أساس إرسال رسالة علنية وعامة صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري.

والاتصال الجماهيري يتحقق عبر وسيلة توزع على جمهور واسع. ولا تتحقق فيه عملية التغذية المرتدة (أو رجع الصدى) إلا بشكل قليل جدا. وللتغلب على انخفاض رجع الصدى يكون اللجوء إلى استطلاعات الرأي العام هو الحل الأمثل.ولقد برزت عبارة الاتصال الجماهيري منذ اختراع المطبعة على يد الألماني يوحنا غوتنبيرغ منتصف القرن الخامس عشر الميلادي. أما مطلع القرن العشرين فيعد انطلاقة عصر الاتصالات الالكترونية الحديث الإذاعي والتلفازي.وبعد انتشار وسائل الاتصال الجماهيري بهذه الكثافة وبهذا الشكل ظهر الاهتمام بدراسة وسائل الاتصال والعملية الاتصالية بهدف:

أ - معرفة آثار الاتصال الجماهيري على المجتمع.

ب- تسخير هذه الوسائل لخدمة الإنسان والبشرية.

إن الاتصال الجماهيري، وبشكله العصري التقني، يتجاوز اللقاء المباشر، والتفاعل الاجتماعي وجها لوجه، وذلك باستخدام وسائل تقنية معقدة باهظة التكاليف، كالطباعة والإذاعة المسموعة والتلفزيون والسينما فضلا عن منظومة الاتصالات والمعلومات عبر الأقمار الاصطناعية، وشبكة الانترنت[1].

8- **الاتصال التبادلي**: ويعني تواصل الإنسان مع الحاسوب المربوط بقواعد بيانات ومراكزها عبر شبكات الانترنت[2].

ويشير إلى مجموعة الأدوات المتعلقة بعمليات الإنتاج، والتخزين، والمعالجة، وتبادل المعلومات الرقمية مهما كان شكلها: من وسائل الإعلام الرقمية والهاتف الثابت والمحمول إلى الانترنت مرورا بالبطاقة الالكترونية وأنظمة المحاضرات السمعية البصرية

---

(1) د. كامل خورشيد مراد، مصدر سابق، ص 96-97.

(2) د. كامل خورشيد مراد، نفس المصدر، ص 97.

عن بعد. أنها تجمع بين ثلاثة مجالات تقنية: الاتصالات عن بعد – السمعي البصري– والإعلام الآلي، بحيث تنتج عن تقاطعها: المعلوماتية عن بعد التلماتيك و التلماتية*وعن اندماجها: وسائل الاتصال المتعدد: ويستدعي استعمالها مكونات الكترونية وطاقة كهربائية [1].

ولاشك أيضاً، في أن التفاعل على الخط، لا يحدث بأي مستوى كان إلا بما يناسبه من تقنيات الاتصال الآلية. والتي هي بدورها تتطور عن طريق التفاعل نفسه بين أعضاء المجتمع الافتراضي. أن الاتصال في ذاته هو نوع من البناء الاجتماعي. فهو قنوات وصل، ومحتوى من المعلومات والاستجابات المتبادلة. أنه يكون في بنيته، مثل الفهم المشترك بين أعضاء المجتمع، ولغة التخاطب المشتركة كبيئة من التراكم والتدفق المعرفي في الزمان والمكان المشتركين بين المتفاعلين إلى جانب درجة التطور المشتركة لدى مختلف أعضاء المجتمع. وهذه في حد ذاتها، على مستوى عال من الأهمية. فهي تسهّل الاتصال وبلوغ الغايات المعلوماتية والمعرفية[2].

(*) التلماتيك و التلماتية: وهي تخص الوسائل أو الأساليب المعتمدة على الكومبيوتر في معالجة المعلومات ونقلها عن بعد بواسطة الاتصالات السلكية واللاسلكية.

(1) د. فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، (عمان، دار الثقافة، 2010)، ص 30.

(2) د. علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي مقاربة في علم الاجتماع العربي والاتصالات عبر الحاسوب، (الكويت، عالم المعرفة سلسلة شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد 347، 2008)، ص 100.

المبحث الثاني
نظريات الاتصال من منظور المستخدم

أولا: نظرة عامة:

في السبعينات والثمانينات ازداد تركيز الدراسات التجريبية والثقافية على الجمهور وكان هدفهم هو الحصول على فهم اكبر ومفيد حول كيفية تعامل الناس مع وسائل الاتصال الجماهيرية في حياتهم اليومية، لقد تواصلت عملية مشاهدة الجمهور للتلفاز في الستينات والسبعينات ولكن البحوث التي أجريت لاختبار ردود أفعال الجمهور عند مشاهدة التلفاز كانت قليلة جدا، وبتطوير هذه البحوث تبلورت مفاهيم جديدة لكنها قليلة حول المشاهدين وقامت البحوث التجريبية بإعادة اختبار الافتراضات ذات التأثير المحدود على الجمهور ووجدت أن الناس لم يكونوا مستجيبين جيدين، كما أجريت في الوقت نفسه أبحاث ثقافية حول جماهير النخب واكتشفت أن قوة مواقف الجمهور لم تكن كبيره حسبما أفترض منظري (مدرسة فرانكفورت)(*)، وبالطبع فإن إمكانية إيجاد جماهير فعّالة لم يتم تجاهلها كليا في بواكير البحوث الخاصة بوسائل الاتصال الجماهيرية، لكن الكثير من هذه البحوث لم ترصد ما يكفي للجمهور لاختيار أو للتعبير أو لاستخدام محتويات هذه الوسائل. وسنرى أن بواكير التطور في النظريات التي ركّزت على الجمهور قد شابها كثير من الإرباك والشكوك النظرية حول فكرة (الوظائف) و(المهنية) وشابها إرباك حول (المنهجية).

(*) مدرسة فرانكفورت: وهي احد المدارس التي قامت مبكرا على فكرة الماركسية الجديدة، ابتداء من عام 1923 في معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت، وأصبحت معروفة باسم مدرسة فرانكفورت Frunkfurt School وقام بإعلاء فكرتها كل من ماكس هورخيمر Max horkheimer وتيودور ادرنو The Dor Adoro وربطة هذه المدرسة بين النظرية الماركسية النقدية وتحليل الأدبيات الإنسانية، وروجت الأشكال متنوعة من الثقافة الرفيعة مثل السيمفونيات والفنون والكلاسيكيات الأدبية.

إذ يمكن مناقشة ما معنى أن يكون الفرد مستخدم فعّال لوسائل الاتصال الجماهيري لاختبار اتجاهات عدة تبنت التركيز على الجمهور.

إن الجماهير الفعّالة لازالت مغيبة من وسائل الاتصال ضعيفة المتانة أو غير المضبوطة وسوف نشرح كيفية أن تطور نظريات التركيز على الجمهور قد نبأت بظهور نظريات التأثير المحدود، وبهذا الإجراء يمكن إعادة تحليل الوضع ومناقشة كيف أن الجماهير الفعّالة تشكل أساساً لكثير من نظريات التركيز على الجمهور. كما نبيّن توجهات الاستخدام والإشباعات وبعض مضامينها المركزية مثل ما معنى المستخدم الفعّال؟ وكيف يمكن قياس الفاعلية والنشاط؟ ثم استخدام هذا التوجه لفهم مؤشرات كثيرة، كما سنأخذ بالحسبان نظريات أخرى ركزت على مستخدم الوسيلة الاتصالية، ونأخذ (دراسات التلقي) التي طورتها الدراسات الثقافية في بريطانيا والتي افترضت أيضاً مفهوم الجماهير الفعّالة لكنها استخدمت إستراتيجية مختلفة لدراستها وتوصلت إلى استنتاجات مختلفة، فضلا عن مستقبل نظريات (التلقي أو المشاهدة)، فالتكنولوجيا الرئيسة تنقل لنا كيفية استخدام الوسيلة الاتصالية وقد أدى هذا ببعض الباحثين إلى أن يبرهنوا أن مفهوم التلقي قد أصبح مفهوما باطلا، فهل يكون هناك متلقين عندما يكون هناك عدد قليل من الجمهور يستخدمون الوسيلة الاتصالية نفسها في أن واحد؟ وهل الملايين من الناس عندما يدخلون الفيسبوك كل يوم يشكلون متلقين عندما يتشاركون مع بعضهم البعض في المحتويات، أم أنهم سيعّدون متلقين فقط عندما يستخدمون صيغاً متعددة من محتويات الوسائط المجهزة عبر الفيسبوك؟ في أيام شبكات التلفزة كان المشاهدين منتشرين على مساحة واسعة جميعهم يشاهدون قنوات قليلة في أن واحد وكان عدد المشاهدين يقدر بعشرات الملايين وكل فرد من هذه الجماهير كان يتوجه للمحتويات نفسها في أن واحد، لكن اليوم أصبحت عدد قنوات الاتصال كثيرة جدا مما أعطت للمتلقي مساحات أوسع للمشاهدة واختيار المحتوى المناسب والاشتراك معه ولاسيما بعد ظهور الانترنت الذي زاد الأمر تعقيدا وفتح الباب لأسئلة كثيرة منها: هل نستخدم مصطلح المشاهد للإشارة إلى مستخدمي مواقع الانترنت؟ أو استخدام الجمهور المشارك أو المتفاعل في مواقع

الانترنت؟ ومن هم المتلقين في هذه الحالة ومن هو المصدر الذي تتم مشاهدته؟ هل هناك إذن حاجة إلى مفهوم جديد للاتصال؟ أن هذه الصيغة أشبه ما تكون بـ (تشبيك عموم الناس network publics) حسب اقتراح مؤسسة ما ل آرثر foundationMac Arthur في تقريرها بعنوان (العيش والتعلم بوسائل الاتصال الجديدة) وحسب النص الذي أوردته والذي يشير إلى أن نمو ووفرة إنتاج وسائل الاتصال الرقمية وبنيتها التحتية المرافقة لحركة الوسيلة عبر الاتصالات الاجتماعية وعبر الشبكات قد تنشئ تقاربا أو التقاءً ما بين أوعية الاتصال الجماهيري عوضا عن وضع مفاهيم تفترض اقتران الوسيلة كل يوم من المتلقين (تدريجيا).الحقيقة أن مصطلح (تشابك العامة) أو(الناس المتشابكة) هو الذي يتصدر الأجزاء الفعالة من الشبكة الاجتماعية المنتشرة لإنتاج وتدوير (إعادة الإنتاج)الثقافة والمعرفة[1].

ثانيا: محددات البحوث المبكرة الخاصة بالتركيز على المتلقين:

منذ الثلاثينات كانت الوكالات الحكومية جميعها والمؤسسات الخاصة في صناعة وسائل الاتصال ترغب في دعم واسع للدراسات لمعرفة التأثير الايجابي والسلبي لهذه الوسائل، لكن هذا الدعم كان قليلا لدراسة فعّالية الجماهير، واعتقد الباحثون أن دراسة التأثيرات ستكون أكثر موضوعية من دراسة استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية نفسها لإمكانية ملاحظة تأثير السلوكيات أو التوجهات بعد عرض محتويات تلك الوسائل.ومن جانب آخر فقد كان هدف دراسة مدى الاستخدامات والإشباعات، في ذلك الوقت هو الطلب من الناس تدوين خبراتهم الموضوعية عن المحتويات، وقد اقترح هرزوك Herzog استخدام البحث النوعي لدراسة مدى الرضا عن الوسيط الجماهيري، وفي الأربعينات والخمسينات قام باحثون فاعلون بالحد من منع التوجهات الايجابية لأنها لم تقف أمام ما عدّوه (معايير علمية)، وركزوا جهودهم لإيجاد مفاهيم حاسمة ورصينة لنتائج استخدام

(1) Stanley Baran, " Mass Communication Theory: Foundations Ferment, and Future " , United States of America, Boston, (2011), pp 243-244.

الوسائل الاتصالية، وبقدر ما كان هذا هدفا مطلوبا وملحا فأنهم لم يجدوا أن الناس قد قاموا بوضع أسباب موضوعية لاستخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيرية، بقدر تعلق الأمر، وان الشيء الوحيد الذي يريدون معرفته حول الجمهور هو حجمه وديمغرافيته (تكوينه) أي (العمر والجنس والدخل والتعليم...الخ) [1].

وذلك لتسويق المنتج الإعلامي، وكانت الأبحاث التي تنجزها المؤسسات الإعلامية نفسها ولحسابها، لمعرفة جمهورها الخاص، تصب هي الأخرى، في اتجاه الأهداف التجارية وغالبا ما كانت لاحقة لما أنجز بهدف التقويم ونادرا ما كانت قبلية لتمثل أرضية في أي تخطيط محكم قائم على الحقيقية الشاملة بالجمهور المستهدف من وراء أي عمل إعلامي ناجح[2].

وقد كرس أوائل الباحثين جهودا كبيرة لتطوير طرق علمية لقياس حجم الجمهور وتركيبته، قال الباحث في مجال الاتصال جوزيف (أفراد الجمهور يحملون مقداراً كبيراً من المقاومة اتجاه الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية، وهذه المقاومة ترجع لعدة أسباب منها تبني الجمهور لأراء ومعتقدات مغايرة لما يقدم عبر الوسيلة والحالة النفسية التي يكون فيها الفرد خلال عرض الرسالة) [3].

علما أن هذه هي الأشياء التي أراد المعلنون معرفتها لكي يتمكنوا من وضع معيارٍ جيد لمعرفة تأثير الوسيلة لترويج إعلاناتهم عن طريقها، على الرغم من أن هؤلاء المعلنين لهم اهتمام قليل بالاستنتاجات العلمية مثل معرفة لماذا يريد الناس سماع برامج الراديو أو قراءة الصحيفة.

(1) Herzog, H , " Professor Quiz: A Gratification study" , In P. F. Lazarsfeld, ed., Radio and the Printed Page. New Youk: Duell, Sloan, and Pearce (1944) , p 54.

(2) د. محمد عبد الحميد، دراسة في الجمهور في بحوث الإعلام، (القاهرة، عالم الكتب، 1993)، ص 63.

(3) Andy Ruddock, " Understanding Audiences Theory and Method " , (2005), Sage publications, p 69

ولقد كان لدى أوائل باحثي وسائل الاتصال الجماهيرية سبب مقنع لهم للاعتقاد بان دراسة الرضا عن الوسيلة ستكون أصعب باستخدام الطرق العلمية المتوافرة لان غالبية توجهات الباحثين لديهم قواعد سلوكية متينة تؤدي بهم إلى أن يكونوا حذرين ومرتابين من إمكانية الاعتماد على الناس أو اعتبار اختبارهم ذا قيمة بالنسبة لهؤلاء المعلنين.

فالمحتوى الاتصالي لا يمكن أن يؤثر في المتلقي إذا لم يحتوي على مضمون ذي فائدة كبيرة من ناحية التنمية الاجتماعية والاقتصادية وفق النسق النفسي الذي يعيشه المتلقي، وهذا يعني أن المتلقي ينتقي المحتوى الاتصالي بما يتلاءم ومصالحه ورغباته[(1)].

فهل كان للناس حقيقة أي انطباع مفيد حول لماذا يستخدمون الوسيلة الاتصالية؟ أن السلوكيين يعتقدون بان الأفكار المشكوك فيها هي وحدها التي يمكن عن طريقها تقديم نسب مئوية معينة حول عمليات التواصل التي اعتاد الناس على سلوكها. ولفهم حقيقة ما يمكن أن يحث الناس على التواصل فأنه على علماء الاجتماع مراقبة كيف يتم ذلك من عن طريق عرض الحالات السابقة بهدف التحفيز على تكرارها على الرغم من أن هذه الطريقة قد تكون مكلفة وصعبة في أن واحد. لقد انتقد الباحثون المعاصرون بحوث فاعلية الجمهور ووصفوها بأنها (وصفية جدا) وبأنها لا تضيف إلا الشيء القليل بسبب استخدامها فئات عشوائية من الناس تستخدم الوسائط،فلماذا دراسة فئة واحده في المجموعة دون الأخرى؟ فضلا عن ذلك فإن فئوية الاختيار نفسها استبعدت كعشوائية وموضوعية. فمثلا هزروك (Herzog) قد صنف الأسباب التي ثبتتها الجماهير ضمن ثلاث فئات– سبق أن صنفت إلى خمسة فئات – من أين جاءت فئاتها؟ وكيف لنا أن نتأكد بأنها لم تضع أسبابا عشوائية ضمن هذه الفئات؟ وعلى العكس، فإن البحث التجريبي الخاص (بتغيير التوجه) قد استخدم مجموعة من الإجراءات لما عدّه غالبية الباحثين بأنه إجراءات علمية. إن هذا النوع من البحث أنتج تفسيرات سببية بدلا من تنبؤات وصفية

(1) Stanley J. Baran - Dennis K.Davis, " Mass communication Theory " , (2011), op.cit, p247.

بسيطة ما دامت بحوث التأثير - حتى تلك المستندة على نموذج التأثيرات المحدودة- تبعث الأمل لإنتاج ظواهر مهمة تطرأ على الوسيط وتعطيه اندفاعاً شبيهاً لذلك الذي لدى الباحثين لاختبار التوجهات البديلة(1).

ورأى جوزيف كلابر (بان قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب أن ينظر إليها دوماً من خلال العمليات الانتقائية ورأى أن العمليات الانتقائية تكون عوامل وسيطة في عملية الاتصال وتحدّ من تأثيرها) (2).

ثالثا: الارتباك الحاصل لتوجهات وسائل الاتصال والاستخدامات الجماهيرية:

في بدايات الستينات كانت نظريات الجمهور الفعّال ومستويات الرضا عند الجمهور قد تشابكت مع بحوث تحليل التوجهات، إذ أن عدم النجاح في الفصل بينهما ومعرفة الفروقات الدقيقة بين استخدام الوسيلة الاتصالية وبين توجهات استخدامها قد ساعد على تصحيح مسار البحوث وتفسيرها باتجاه التركيز على الجمهور.

ولقد تمكن جارلس رايت (Charles Wright) من الربط بين الجمهور الفعال وبين توجهاته، وهذا الارتباط بهذا التوجه له تأثير محدد على تطور نظريات الجمهور الفعّال، وبالرغم من تحذير رايت (Wright) لقرائه والطلب منهم التمييز فيما بين نتائج الفاعلية الاجتماعية والهدف أو الغرض من وراء الفاعلية، فلقد افترض غالبية منظري الاتصالات أن على الوسائل الاتصالية الموجهة للجماهير أن تكون متكافئة مع الأهداف التي صنعت من اجلها، أن هذا الارباك حول استخدام الجمهور للوسائل الاتصالية والتوجهات الاجتماعية الناتجة عنه سيربك إلى مدى معين مستويات التحليل الخاصة به أيضاً(3).

(1) Herzog, H , " Professor Quiz: A Gratification study" , In P. F. Lazarsfeld, ed., Radio and the Printed Page. New Youk: Duell, Sloan, and Pearce (1944) , op. cit, p 87.

(2) صالح خليل أبو إصبع، مصدر سابق، ص 126.

(3) Wright, H. Dare we decentre Birmingham?, European journal of Cultural Studies, (1998), 1:33-56.

وعليه يجب اختيار وسيلة الاتصال التي تنسجم وتتناغم مع هدف الاتصال، وليس لمجرد أنها الوسيلة الأكثر شهرة أو الأكثر استخداما ،والوسيلة التي لا تنسجم مع هدف الاتصال ستكون وسيلة غير فعالة[1].

لقد أيقن (Wright) كيف أن مفاهيمه عن الوسائل الاتصالية وتوجهها نحو الجماهير كانت ذات فائدة، وقد أكد أن الوظائف الأربعة لعملية الاتصالات (الملاحظة والمراقبة،والترابط والتبادل، ونقل الثقافة، وتقديم التسلية) قد اعُتمدت للإشارة إلى الأنواع الشائعة والمألوفة من الفعاليات التي ربما عُدّت اتصالات جماهيرية،أو اتصالات خاصة،أو اتصالات شخصية. أن هذه الفعاليات لم تُعدّ مرادفة لتوجه الجماهير والتي تشير إلى نتائج التبني الروتيني لمثل هذه الفعاليات الاتصالية عن طريق العمليات المؤسساتية للاتصالات الجماهيرية.

إن فعالية المراقبة أو الملاحظة وتوجهاتها في مجتمعنا وتأثيرات ذلك على الجمهور تقدم مثالا جيدا لمحاولة Wright لتطبيقها على دراسات وسائل الاتصال الجماهيرية. ولقد قامت الصحف والأخبار التلفزيونية بدعم الجهود والطاقات لتغطية الحملات السياسية وتوصيل حصيلة تلك الجهود إلى جماهيرها. فإذا ما أهمل القراء والمشاهدون (أي لا يستخدمون) التقارير فلن تحدث اتصالات والتوجهات المراد تحقيقها سوف لن تقع (تحدث) فالجمهور يظهر اهتمامه بالمحتوى الاتصالي بطرق مختلفة وليس بالضرورة أن يكون تواجده أمام الوسيلة الاتصالية حدوث الاتصال فقد يكون مشغول بعمل آخر أثناء بث الوسيلة للمحتوى الاتصالي، لكن إذا ما استهلك القراء والمشاهدون التقارير فإن (الوظيفة الاتصالية) المراد تحقيقها تأخذ مكانها في العملية الاتصالية. وإذا ما تحقق ذلك فإن تأثيرات معينة يجب حدوثها، أي أن القراء والمشاهدون يجب أن يتعلموا أشياء معينة من الأخبار، لذلك لا يمكن للوسيلة الاتصالية أن تخدم التوجهات المرجوة منها ما لم

(1) د. حميد الطائي، د. بشير العلاق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات،(عمان، دار اليازوري، 2009) ، ص 88.

يستخدم الناس محتوياتها بأشكال معينة[1] . فلغرض حدوث فعالية المراقبة فإن النقل الروتيني لمعلومات الأخبار حول الأحداث المهمة يجب أن يصاحبه استخدام فعال من الجمهور بحيث ينتج عنه انتشار واسع لتلك الأحداث.لذلك فإن وسيلة الاتصال الجماهيرية الإخبارية يمكنها التوصل فقط إلى توجيه المستوى الاجتماعي هذا إذا ما رغب وتمكن عدد كافٍ من الجماهير من استخدام المحتويات وجعلها تُناسبهم[2] .

إن مفهوم (الليبرالية) يعمل على إدامة تنوير وتزويد الناخبين بالمعلومات لانتخاب شخص مؤهلٍ لاستلام الحكومة،لكن كثيرا منا قد يبرهن على أن غالبية الوسائل الإخبارية في الأيام الحالية تنقل (معلومات موجهة) بحيث تخدم التوجه السيئ السلبي الذي ينتج مواطنين مرضى ثقافيا.أو مواطنين أصبحوا قليلا ما يشاركون في العملية السياسية لأنهم يشكلون مشاركة زائفة في وسيلة الاتصال عن طريق حملات زائفة وكاذبة استنزفت وسببت في ضمور واختفاء مواطنيها تدريجيا والتي كان مفروض استثمارها في فعاليات وحملات حقيقية. لذلك فما أوردناه في هذا المثال قد يحدث إرباكاً بين التوجه المطلوب والتأثيرات المطلوبة تماما كما حذر Wright منه، (أن التوجه المطلوب من النقل المفصل للأحداث وتوجيهنا لاستخدام هذه التقارير قد يتلاقى مع ما ندعوه نظريا (الليبرالية) بالإشارة إلى أنظمتنا السياسية والإعلامية وعلى أية حال فإن مجمل النتائج لتلك الفعالية والنشاط قد تكون شيئا مختلفا تماما)[3].

رابعا: نظرية الاستخدامات واتجاهات الإشباع:

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. ففي عقد الأربعينات من القرن العشرين،أدى إدراك عواقب الفروق الفردية،

---

(1) William L. Benoit and Pamela J. Benoit, " Persuasive Messages The Process of Influence" , (2008), p62.

(2) Wright, H , Dare we decentre Birmingham? , European journal of Cultural Studies ,(1998), op.cit, 1:33-56.

(3) William L. Benoit and Pamela J. Benoit," Persuasive Messages The Process of Influence" , (2008), op.cit, p73.

والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام،إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام(1). أن الاهتمام بدراسة استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع الذي يحصلون عليه منها له أهمية في إحياء ناحيتين، الأولى حدث جزءٌ منها في السبعينات كاستجابة للنتائج والحقائق التي أهلت تشغيل مصانع البحوث ذات الأثر، ومن ناحية أخرى أن غالبية المحاولات ذات الأثر المحدود المتوقع حدوثها قد تم العمل بها في الستينيات وتم تمثيلها في دراسات كثيرة. إن أهم توجهات أصحاب نظرية التأثير المحدود قد تمت دراستها كثيرا، وفي هذا المجال من البحث فإن دور الوسيلة الاتصالية قد وجد بأنه هامشي مقارنة مع بقية العوامل الاجتماعية،ولكن كيف لذلك أن يكون حقيقيا والغالبية العظمى من الناس يقضون وقتا طويلا جدا في استهلاكهم للوسيلة ولماذا إذا يصرف المعلنون البلايين لشراء أوقات للإعلان إذن لم يكن لرسائلهم تأثير؟ ولماذا إذن جماهير شبكات التلفزة آخذه بالنمو؟ فأي من هذه الوسائط المستخدمة لها نتائج مهمة على الناس المرتبطة بها؟ فإذا كان الأمر كذلك فلماذا بحوث الوسائل الاتصالية ذات التأثير لم توثق هذا التأثير؟ وهل هذه البحوث قاربت إلى اكتشاف شيء؟ فإذا كان الأمر كذلك فما هذا الشيء؟ لقد أصبحت بحوث الوسائل الاتصالية ذات التأثير المحدود ذات أهمية وتأثير في الولايات المتحدة بحيث أصبح من الصعب أن تسأل أسئلة عن الوسائل الاتصالية لا تتضمن مصطلحات عن قياس تأثيراتها ولا يبدو أن هناك شيئا يستحق الدراسة غير هذا الأمر، ولكن إذا ما حدد الباحثون دراستهم فقط بالسؤال حول الاثر الذي تركته الوسيلة على الجمهور فكل ما سيستطيعون اكتشافه هو فقط تنبؤات، وبعض المعلومات الحديثة وبعض النتائج الجيدة، لذلك كانوا محبطين مما حدا ببعضهم للبحث عن بدائل عملية(2).

---

(1) د. حسن عماد مكاوي – د. ليلى حسين، مصدر سابق، ص 239.

(2) Stanley J. Baran - Dennis K.Davis, " Mass communication Theory" , (2011), op.cit, pp 249 -250.

إن إحياء الجانب الأول من الاهتمام في توجهات الاستخدامات والإشباعات للوسيلة الاتصالية يمكن إرجاعه إلى ثلاثة تطورات احدهما هو تطور منهجي والاثنان الآخران عبارة عن تطورات نظرية[(1)]:

أولا: هو أن طرق البحث المسحي الجديدة ومنهجية تحليل البيانات سمحت بتطوير استراتيجيات جديدة مهمة لدراسة وتفسير استخدام الوسيط والإشباعات المتحققة منه ويمكن إدراجها في النقاط التالية:

أ – فقد اعّد الباحثون استبيانا سمح للأسباب التي ثبتها جمهور المستخدمين لذلك الوسيط أكثر قدرة على القياس بصورة منتظمة وبموضوعية، وفي الوقت نفسه تم استخدام منهجية لتحليل البيانات الجديدة مكنت من تجهيز إجراءات أكثر موضوعية لتطوير مداخل وتحديد أسباب لها. فضلا عن ذلك ففي مطلع السبعينات كان عدد كبيرا وجديد من باحثي الوسائط قد دخل الجامعات وتدربوا على استخدام المنهج المسحي. وبتقدم الزمن فقد أصبح لموارد الحاسبات أهمية لتطبيق هذه المناهج التي تزايدت بمرور الزمن، ولقد تغلبت هذه التطورات على بعض حدود المنهجيات المهمة فحولتها إلى بحوث الجمهور الفعّال.

ب– في السبعينات ازداد وعي بعض باحثي الوسائط بأن استخدام الناس الفعّال للوسائط قد يكون عاملاً وسطياً مهما في جعل التأثير كبيراً أو قليلاً. فقد جادل الباحثون بان الفرد في الجمهور الفعّال يمكنه التقرير فيما إذا كان يرغب في تأثير وسط معين عليه أم لا، فمثلا قد تقرر أنت قراءة كتاب حول المواقع الالكترونية لتتعلم عن المواقع الالكترونية وتنوي أن يؤثر فيك هذا الكتاب وتستفيد منه في هذه الناحية؛ ولكنك قد تعمل على تقليل هذا التأثير أن كنت ترغب في قراءته فقط لأجل المتعة وبهذا سيكون نتائج استخدامك للكتاب أقل تأثيرا بك؟ فهل حقق لك

(1) Stanley J. Baran - Dennis K.Davis," Mass communication Theory" , (2011), op.cit, p250.

الكتاب عمليه التعلم؟أم جعلته يخدمك لهذا الغرض؟ فإن اخترت السؤال الثاني فمعنى هذا انك قد قبلت بنظرية الجمهور الفعّال.

ج- وتتنامى تفسيرات الباحثين فيما يخص بحوث التأثير لأنها قد ركزت كثيرا على التأثيرات السلبية غير المقصودة للوسيط في حين أهملت التأثيرات الايجابية المقصودة استخدام الوسيط، وبمجيء عام 1975م عرفنا كثيرا عن تأثير العنف التلفزيوني على شرائح معينة من الجماهير غالبيتهم تقريبا من الصبيان، لكننا نجهل كثيرا كيف كان الناس يحتاجون أن تحقق الوسائط لهم الأشياء التي يريدونها.

أما التوجه الثاني: هو تطبيقات الانترنت الجديدة وما ينتج عنها بسبب التفاعلية التي تشجع على ذلك. مستندين في ذلك إلى أن الاستخدامات والإشباعات دائما ما ينتج عنها توجهات نظرية ذات نهايات مقطوعة لاسيما في المراحل الأولى لكل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري.

إن نظرية الاستخدامات والإشباعات تعد مدخلاً علمياً مناسباً لدراسة التأثيرات الاجتماعية في كل مرحلة من مراحل تطور وسائل الاتصال الجماهيري تكنولوجيا، كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت، وعلى الرغم من أن الباحثين لا يزالون يعتمدون على الأدوات والمفاهيم نفسها، إلا أن الحاجة أصبحت ماسة لتطوير نوع المفاهيم النظرية والأدوات المنهجية التي تتفق مع طبيعة وسائل الاتصال الجماهيري في القرن الواحد والعشرين، فالنماذج المعاصرة يجب أن تستوعب مفهوم مثل التفاعلية وتجزئة الجمهور، والمضامين الاتصالية عبر الإنترنت، واللاتزامنية، وعلى الباحثين أيضاً أن يكونوا قادرين على بحث الجوانب الكيفية والشخصية للاتصال عبر الانترنت وفقا لمنهج عام وشامل وكلي[1].

(1) د. بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، (القاهرة، عالم الكتب، 2008)، ص 120.

ولقد حدد روكيرو ثوماسThomas Ruggiero ثلاث خصائص للكومبيوتر ليختبرها باحثو الاستخدامات والإشباعات بعّده وسيلة في عملية الاتصال الجماهيري لأنه يجهز استمرارية هائلة من السلوكيات(1):

1- **التفاعلية**: تعمل على تقوية ما في صميم انطباعات الجمهور الفعال للاستخدامات والإشباعات لان التفاعلية في الاتصالات الجماهيرية عُدّت منذ مدة طويلة على أنها تلك الدرجة التي يسيطر عليها المشاركون في عملية الاتصال والتي بإمكانها تغيير أدوار اهتماماتهم المشتركة.

2- **تنمية الجماهير**: هي قابلية مستخدمي الوسائط الجماهيرية على الاختيار من لوائح عديدة منتشرة على عكس الوسائط الجماهيرية التقليدية، فالوسائط الحديثة كالانترنت تقدم خصائص الاختيار التي تسمح للأفراد للتعامل مع الرسائل حسب احتياجاتهم.

3- **التزامن**: معناه أن رسائل الوسائط قد تصل إلى هدفها في وقت خاطف إذ أن مرسلي ومستقبلي الرسائل الالكترونية يمكنهم قراءة البريد في أوقات مختلفة ويستمرون بالتفاعلية فيما بينهم بالطريقة التي تلائمهم، وفي حالة التلفزيون فإن المزامنة تعني قابلية مستخدمي أجهزة التسجيل الفيديوية من تسجيل البرنامج ومشاهدته في وقت آخر. أما فيما يخص البريد الالكتروني والانترنت فانه يمكن للأفراد خزن المحتوى ونسخه وطبع الصور أو النص أو تحويلها إلى صفحة على الخط المباشر أو إرسالها إلى شخص آخر، فحالما يتم طبع الرسالة بالحاسوب _ رقمياً _ فإن معالجتها تكون بصورة لا متناهية بحيث يمكن للأفراد التحكم بها أكثر من الوسائط التقليدية. وفي الحقيقة فإن الناس الذين يقومون باختبار التكنولوجيا الحديثة قد وجدوا أن بحوث الاستخدام والإشباع قد ساعدت على دراسة مدى واسع من الوسائط الحديثة لاسيما البريد الالكتروني بصورة جيدة. ولقد وجد Froehlich و kraut وBoniva في عام

(1) Thomas E. Ruggiero, " Uses and Gratifications Theory in the 21st Century " , Communications Department University of Texas at El Paso, (2000), p20.

(2001 م) أن النساء يجدّن أكثر من الرجال البريد الالكتروني مفيداً في ادامة العلاقات الاجتماعية، فقد اثبتن زيادة في استخدام البريد الالكتروني من قبلهن للمحافظة على التواصل مع العائلة والأصدقاء.

ولقد اجرى John Dlimmick في جامعه ولاية اوهايو دراسات لإثبات الاستخدامات والإشباعات للتلفون والبريد الالكتروني والانترنت وقد أثبتت نظريات الاستخدامات والإشباعات بأنها أساسية في تحديد كيف ولماذا تستخدم الخدمات المختلفة المستندة إلى الكومبيوتر أو إلى الاتصالات اللاسلكية كأجهزة ملحقة وفي بعض الحالات قد تستخدم بدل الوسائط الأقدم منها.

إن هذا التطور التكنولوجي وفر فرصاً أوسع وعدداً أكبر من الاستخدامات والإشباعات، ونتيجة لهذا الفهم أجريت دراسات عديدة حول الاستخدامات والإشباعات لوسائل الاتصال الجديدة، أن هذا الاهتمام المتزايد لاستخدام هذا الاتجاه مع وسائل الاتصال الجماهيرية الجديدة وفي مقدمتها الانترنت يعد نتيجة منطقية لخصائص هذه الوسائل وأهمها التفاعلية، والجمهور المجزأ، وصفة اللاتزمن، فالتفاعلية عززت من المفهوم الرئيس للمستخدم النشيط – الفعّال- الذي تقوم علية نظرية الاستخدامات والإشباعات، إذ يشير المفهوم إلى تبادل الأدوار بين القائمين بالعملية الاتصالية وفق درجة أعلى من السيطرة والتحكم، والتفاعلية في نظر البعض الآخر مفهوم متعدد الأبعاد قوامه تعدد فرص المشاركة والاختيار المتاح أمام المستخدم، وحجم المجهود الذي يبذله المشارك في العملية الاتصالية من أجل الحصول على المعلومات. وتشير التفاعلية كذلك إلى دور الوسيلة في تفعيل وتشجيع التفاعل الشخصي بين قطاعات جماهيرية واسعة[1].

(1) د. بسيوني ابراهيم حمادة، مصدر سابق، ص 122.

خامسا: الجمهور الفعّال:

لقد ارتبط الجمهور بوسائل الاتصال منذ نشوئها وتأثر بها وعلى الرغم من اهتمام البحوث الإعلامية بالتفسيرات القائمة على التفاعل الاجتماعي بين أعضاء جمهور وسائل الإعلام ورصد العمليات الانتقائية بتأثير البيئة المعرفية التي يمثل التفاعل الاجتماعي ونتائجه أحد أركانها، فإن جهدا لم يبذل من جانب هذه الوسائل في تحقيق التفاعل معها ذاتها أو القائم بالاتصال فيها[1]. فغاب دور الجمهور لأنه العنصر الأساس في أية عملية إعلامية وأصبح غير فاعل وذلك لان الوسيلة الاتصالية لا تتيح له مجالاً واسعا للمشاركة. سواء أكان الجمهور مرتبطا باستخدام وسائل الاتصال الجديدة أم القديمة، فإن السؤال يبقى حول ماهية فاعلية هذه الجماهير؟ وما الأشكال التي ستأخذها هذه الفاعلية؟ ولقد أيقن نقّاد بحوث الاستخدامات والإشباعات بأن النظرية هي التي تقوم بتضخيم كمية الاستخدام الفعال وقالوا أن وسائل الاتصال الأكثر استخداما هي أمر غير معروف ولا يدركه الناس حتى ولا يسألون عنه. ولقد حاول Mark & Sven Windahl levy في عام 1985 من وضع الأمور في المنظور الأتي:

كما هو مفهوم من باحثي الاستخدامات والإشباعات بصورة عامة فإن مصطلح فعالية الجمهور قد جلب العديد من التوجهات نحو عملية الاتصال. ويعبّرون باختصار بان استخدام الوسائط تدفعه الحاجات والأهداف التي يعرفها أفراد الجمهور أنفسهم وان المشاركة الفعالة في الاتصال قد تسهل وتحد منه أو على العكس قد تؤثر على إشباع الجمهور وعلى التأثيرات المصاحبة للعرض، وتقترح الأفكار الحالية بان فعالية الجمهور هي أفضل مفهوم يمكن استخدامه كمتغير يتشكل من مختلف أنواع ودرجات الفعالية المعروضة للجمهور[2].

---

(1) د. محمد عبد الحميد، المدونات الإعلام البديل، (القاهرة، عالم الكتب، 2009)، ص 44.

(2) Levy, M., and S.Windahl ," The Concept of Audience " , In K.E. Rosengren, L. A. Wenner,and P.Palmgreen, eds., Media Gratifications Research: Current Perspectives.Beverly Hills, CA: Sage.(1985) , P110.

وقد علل Jay G.Blumler بان إحدى المشاكل في عملية تطوير مفهوم تقليدي واضح للاستخدامات والإشباعات هو (المدى الواسع للمعاني) التي تطلق على مفهوم الفعالية، ولقد أشار إلى معاني عدة لهذا المصطلح بضمنها المعاني التالية[1]:

1- **المنفعة**: وسائل الاتصال يستخدمها الناس لأغراض معينة وهذه الأغراض هي السبب الذي يستخدم الناس الوسائل لأجلها.

2- **القصدية، العمدية**: يمكن أن يكون استهلاك الناس لمحتوى وسائل الاتصال بدافع سابق من قبلهم.

3- **الاختيارية**: أن استخدام الناس للوسيلة الاتصالية قد يعكس اهتماماتهم ويعكس الأشياء التي يفضلونها.

4- **الصمود أمام المؤثرات**: أفراد المجتمع الجماهيري غالبا ما يكونون عنيدين فربما لا يريدون أن يسيطر عليهم أو يقودهم شيء وان كان هذا الشيء هو وسيلة اتصال جماهيري لذلك غالبا ما يتجنب أفراد المجتمع الجماهيري أنواعاً معينة من مؤثرات الوسائط.

ولقد لخصت قائمة Blumer أشكالاً عديدة لفعاليات الجماهير التي درستها أوائل البحوث في مجالات الاستخدامات والإشباعات تعود لكل اختيارات محتوى وسائل الاتصال ونماذج استخدامها، وهذه الأنواع من فعالية الجمهور لم تأخذ بنظر الاعتبار ماذا فعل الجمهور بالضبط بمحتويات الوسيلة الاتصالية عندما اختارها؟

والبحوث السابقة تركز على هذا النوع من فعالية الجماهير (أي الطريقة التي يتصرف بها الناس بالمعاني الخاصة بالمحتوى ووضعها في هياكل معاني أخرى تخدم إغراضهم بطريقه أكثر فائدة من الطريقة التي اعتزم إنتاجها وتوزيعها بها).

(1) Blumler, J. G, " The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies" , Communication Research, USA (1979), 6: 9-39.

سادسا: الفاعلية والفعّالية:

هناك طريقتان لتوضيح الفرق بين مصطلحي الفاعلية (activeness) والفعّالية (Activity)، ولكي نرى (الجمهور الفعّال) وعلاقته بهذين المفهومين نجد أن المصطلحان أعلاه ذو ارتباط وثيق، فالـفعّالية (activity) تشير أكثر إلى ما يفعله الجمهور كاختيارهم لقراءة الصحف بدلا عن مراقبة الأخبار التلفزيونية ومصطلح (Activeness) يشرح أكثر ما كان بذهن الناس من الاستخدام والإشباع، وهذا هو مدى الحرية لدى الجمهور في الاتصالات الجماهيرية، لذلك فإن مصطلح (activeness) بدون شك يختلف من شخص إلى آخر، فبعض أعضاء الجمهور يكونون أكثر فاعلية من غيرهم والبعض الآخر يكونون غير فاعلين وان مستوى من الفاعلية قد يختلف أثناء اليوم الواحد حسب نوعية المحتويات، فقد نكون مستخدمين فعّالين للشبكة العنكبوتية العالمية (الانترنت) أثناء النهار ومستهلكين غير فعالين لأفلام المساء(1).

إن حقيقة ما يفعله الاستخدام والإشباع هو تجهيز إطار مفاهيمي حول كيفية ما سيؤول إليه الأمر عند استخدام الوسائط من قبل المتلقين بصورة أكثر أو اقل فعالية وربما أيضاً ما ستتضمنه نتائج وتبعات تلك الزيادة أو النقصان في الاستخدام.

ولقد تمت بلورة إطار مفاهيمي واحد قدّمه Elihu Katz, Jay Blumer, ضمن وصفهم لعناصر افترضوا وجودها أساسا في نموذج الاستخدام والإشباع وهذه العناصر هي(2):

1- الجمهور الفعّال واستخدامه للوسائط هو هدف موجه: لقد راينا بعض الاختلافات حول ما يعني بالضبط (الفعّالية) ولكن من الواضح أن أفراد الجمهور يختلفون في تحقيق مستويات من الفاعلية إذا لم يتحقق هذا فعلى الأقل انه يحصل في عملية اختيار

---

(1) Stanley J. Baran - Dennis K.Davis, " Mass communication Theory " , (2011), op.cit, p258

(2) Kalz, Blumer and Gurevtich, Uses and Gratifications, the Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. (Winter, 1973-1974) , p 511.

الوسيط المفضل في حالات بعينها أو في اختيار المحتويات المفضلة ضمن الوسيط المستخدم.

2- أن الفرد الجماهيري(*) هو من يبادر في ربط حاجته وإشباعها باختيار نوع الوسيط الذي يرضي هذه الاحتياجات.

3- أن الوسائط تتنافس مع بعضها لإشباع الحاجات: وهذا هو ما قصده Joseph Klapper عندما قال أن توجيه الوسيط يتم عبر حقائق متتابعة ومؤثرات وسائطية وان الوسائط وجماهيرها هي أجزاء من مجتمع اكبر والعلاقة بينهما تتأثر بالأحداث في تلك البيئة فإذا كنت راضيا وحققت احتياجك للمعلومات والتسلية وأصبحت مقتنعا عن طريق المحادثة مع صديقك، فانك قليلا جدا ما ستجد نفسك ترغب بفتح التلفزيون أو تذهب للإنترنت لمعرفه الأخبار.

4- وعندما يدخل الطلبة الجامعة فإن بعض إشكال وسائل الاتصال سيقل استخدامها بشده لأنها لا تتواكب مع اهتماماتهم ولا حتى مع أوقاتهم، وفي بيئة وسائل الاتصال الحالية هناك تنافس قوي مع وسائل الاتصال القديمة (الراديو والتلفزيون والصحف) إذ يتوجه انتباهنا بشده إلى المدى المتنامي للوسائل الإخبارية التي تخدم احتياجات متشابهة لكن بطريقة ارخص وأسهل وأكثر كفاءة.

5- أن أفراد المجتمع مدركة تماما لما يستخدمونه من وسائل اتصال ومدركة لاهتماماتها: بما يؤهل الباحثين للحصول على صور دقيقة عن ذلك الاستخدام بالرغم من أن هذا المنهج لا زال خاضعا للمناقشة إذ يجب أن تكون للباحثين القدرة على تقديم إثباتات أفضل عن مواكبتهم لاستخدام وسائل الاتصال، وتشير الوقائع إلى انه ما دام اختيار

* الفرد الجماهيري: وهو فرد من الجمهور له القابلية على اختيار وتحديد نوع وسيلة الاتصال الأكثر فاعلية والتي تشبع حاجاته من المحتوى الاتصالي ويكون أكثر قدرة من غيره على تكوين علاقات اتصالية مع الآخرين وذلك لمتلاكة حيز كبير من الحرية التي تسمح له بإبداء الرئي والتصور ويظهر في المجتمعات الأكثر حرية وديمقراطية.

الوسائل ينمو باستمرارية تطور تكنولوجيا الـ DVD والكيبل والساتلايت والانترنت، فإن الناس سيجبرون على أن يكونوا أكثر وعيا لنوعية الوسيلة التي يستخدمونها. وقد تخطيء خطأ أثناء مشاهدتك عرضا تلفزيونيا ثم تتحول إلى قناة أخرى في حين تترك مجموعة معزوفات موسيقية تشتغل في مكان ما في البيت طوال الليل. ويمكنك التعوّد على عادات معينة عن طريق مشاهدة بعض العروض إذا كان كل من حولك يشاهد تلك العروض بانتظام، ولكن إذا ما قمت بدفع نقود لتنزيل فلمٍ معينٍ ففي هذه الحالة سيكون الاحتمال الأكثر هو أنت من صنع هذا الاختيار الفعّال لأنك لم تقم بالنقر على أول عنوان بلائحة طلبات الفيديو إذ قمت باستعراض الخيارات أولا ثم قيمت وقارنت بين هذا الفلم وبقية الأفلام وقرأت الأوصاف الخاصة بها في اللائحة المجهزة وربما تكون قد شاهدت مقطعا مجانيا منها وأخيرا أخذت قرارك بالاستقرار على الفلم، لذلك فإن اختيارك هذا هو الذي عكس اهتماماتك أكثر من كونك قد انتقلت إلى مشاهدة قناة أو أي شيء آخر على الشاشة في نادٍ أو مركز للطلبة.

6- يجب تأجيل الحكم فيما يخص ربط أفراد الجمهور لاحتياجاتها بوسيلة محددة أو بمحتويات محددة: فمثلا (المؤثرات ذات الأثر السلبي) في إعلان عن السلع الاستهلاكية في قيمنا الثقافية قد تكون مؤذية فقط في عيون الباحثين، لكن إذا ما قرر أفراد الجمهور أن هذه الإعلانات مرغوبة من قبله وهي تساعدهم في تقرير (ما هو رائع) فهذا هو قرارهم وربما قد تكون هذه من أكثر المشاكل التي واجهت Kats, and Blumer, Gurevitch على إصرارهم على وجهة نظرهم في أن الأفراد يمكنهم استخدام المحتويات بطرق مختلفة جدا ولذلك فإن المحتويات نفسها سيكون لها نتائج وانعكاسات مختلفة عليهم فمشاهدة الأفلام العنيفة قد تجبر بعض الناس على أن يتوجهوا توجهات سلبية بما سيؤدي الأمر بالآخرين إلى أن يحصنوا أنفسهم بحقوق وقوانين أكثر صرامة، لذلك فإن كل منا سيقوم بإعادة هيكلة معانيه وتأثير ذلك على ما نفكر فيه ونتعلمه. إن المنحازين لوسائل الاتصال الجديدة يدافعون عن استخدامهم

لمواقع الشبكات الاجتماعية بجدارة واستخدامهم البريد الالكتروني والرسائل النصية وذلك لإدامة الاتصال بمدى واسع من الأصدقاء المنتشرين في بقاع العالم، إن تحول المستخدم من الاستخدام السلبي لوسيلة الاتصال إلى الاستخدام الايجابي عن طريق التفاعل والمشاركة في صنع المحتوى الاتصالي فسح المجال إلى جيل جديد من الجمهور الأكثر إدراكاً لدور الاتصال فإنشاء حساب في موقع الكتروني داخل الشبكة العنكبوتية (الانترنت) واستخدام هذا الحساب في بناء علاقات اجتماعية والتأثير في المشاركين عن طريق المحتوى أعطى شكلا للوظيفة الاتصالية تختلف عن الوظيفة التي كانت تؤديها وسائل الاتصال التقليدية من إيصال المحتوى الاتصالي للجمهور ومحاولة التأثير عليه، بل أصبحت الوظيفة الاتصالية هنا تعتمد على بناء العقد الاتصالية[*] كحلقة وصل تربط المستخدمين للشبكة العنكبوتية، وهي بمثابة عملية اتصالية لها القدرة على بناء شبكات فرعية فاعلة[1].

كما وتؤدي العوامل النفسية والاقتصادية و الاجتماعية دورا في تحديد نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة ومن ثَمَّ تحدد شكل الوظيفة الاتصالية التي تربط أفراد المجتمع في نظام اتصالي يساعد على التواصل مع بعضهم البعض بسهولة وحرية كما وان الوضعية الاجتماعية للمستخدم التي يعيشها في محيطِهِ الخارجي والداخلي تسهم في الاختيار الايجابي لنوع المحتوى الاتصالي الذي يلبي الإشباع المعرفي والمعلوماتي حول قضايا تثير اهتمام المستخدم.

ولقد أشار Kalz, Blumer and Gurevtich إلى الوضعية الاجتماعية التي يجد الناس

(*) العقد الاتصالية: وهي نقطة الالتقاء بين المرسل والمستقبل داخل شبكة الانترنت أثناء الاتصال والتبادل الفعلي للمحتوى الاتصالي وقد تمثل كل عقدة اتصالية نقطة ربط لعدد كبير من المستخدمين وتنشاء كل عقدة عند وجود اتصال فعال أي استقبال وارسال فوري.

(1) مقابلة أجراها الباحث مع الدكتور Beth M.Olson الأستاذ في جامعة هيوستن مدرسة فلانتي للاتصال بتاريخ 21- 8 – 2011.

أنفسهم مخاطين بها والتي يمكن أن تنضم في قائمة من الاحتياجات ذات العلاقة بالوسيلة وبأي طريقة من الطرق الآتية[1]:

1- أن الحياة الاجتماعية قد تخلق نوعا من الوعي للمشاكل التي تحتاج إلى وعي وانتباه حول ما قد تم إذاعته عبر الوسائل الاتصالية.

2- الحياة الاجتماعية يمكنها أن تحسن من فرص الحياة الحقيقية وتلبي احتياجات معينة وان وسائل الاتصال يمكنها أن تستخدم كبدائل أو إضافات لهذه الاحتياجات.

3- الحياة الاجتماعية غالبا ما تظهر قيما معينة وان إثباتها ودعمها قد يسهّل من استهلاك مواد وسائل الاتصال ذات العلاقة.

4- أن وسائل الاتصال يمكنها أن تجهزك بعالم من المعلومات الاستثنائية عن حالات اجتماعية مألوفة والتي يجب أن تحافظ لك على عضوية متينة ضمن مجموعات اجتماعية معينة.

سابعا: العلاقة بين التأثير والاستخدام والإشباع:

إن الميل لتجاهل إمكانية التأثير دفعت بالعديد من الباحثين لاستبعاد بحوث مهمة من أنواع الاستخدام والإشباع وأعطتها قيمة ضئيلة وكنتيجة لذلك فإن بعض المقترحات المعاصرة لهذا التوجه قامت بتحدي ذلك الاستبعاد وربط الإشباع بالتأثير ولإيضاح أماكن الضعف والقوة في النظرية نجري هذه المقارنة:

(1) Kalz, Blumer and Gurevtich, Uses and Gratifications , the Public Opinion Quarterl Vol. 37, No. 4. (Winter, 1973-1974) , op.cit, p 517.

الضعف	القوة
1- تستند النظرية هنا إلى تحليل الأداء الذي يوصل إلى إنشاء قاعدة باتجاه الحالة الراهنة.	1- النظرية هنا تركز اهتمامها على الأفراد في عملية الاتصال الجماهيري.
2- لا يمكن بسهولة معرفة وجود أو غياب التأثير.	2- تحترم عقلية وقابلية مستهلكي وسيلة الاتصال.
3- عدد من مفاهيمها انتقد على انه لا يمكن قياسها.	3- تجهز تحليلاً موقعياً حول كيفية اختبار محتويات الوسيلة الاتصالية.
4- موجهة جدا باتجاه المستويات الميكروية (الصغيرة غير الواضحة).	4- يمكنها تمييز الاستخدامات الفعّالة للوسيلة الاتصالية أكثر من الاستخدامات غير الفعّالة.

جدول رقم (1) يبين مواضع القوة والضعف في نظرية الاستخدامات والإشباعات

لقد عَدَّ وندل أن دمج بحوث الاستخدامات والإشباعات وبحوث التأثيرات متأخراً وعرض نموذجه الذي أطلق عليه اسم (الاستخدامات والتأثيرات) والذي عرّف محصلة وسائل الإعلام بـ (المحصلة – التأثير) (1). كما قدم Blumler أفكاره حول تجانس مفاهيم الاستخدامات والإشباعات مع التأثيرات. وكانت أفكاره تتركز حول مسؤولية السيطرة على التأثيرات وعلى المستهلك عوضاً عن وسائل الإعلام، وكتب ما يلي في هذا الخصوص:"كيف يمكن لفرضيات تتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام أن تستخلص من والإشباعات؟ أولاً من البديهي بأن الدوافع الإدراكية سوف تسّهل عملية الحصول على

(1) Palmgreen, P., L. A. Wenner, and K. E Rosengren ," Uses and Gratification Research: The Past Ten Years " , In k. E. Rosengren, L. A. Wenner, and

المعلومات وثانياً استهلاك وسائل الإعلام لأغراض التضليل والهروب سيقود إلى تفضيل الجمهور لقبول معطيات الوضع الاجتماعي بما يتوافق مع الوصف المعتاد في المواد الترفيهية وثالثاً الانغماس في مواد وسائل الإعلام لأسباب شخصية من المحتمل أن يرتقي بتعزيز التأثيرات"[1].

لقد تجدد الاهتمام في بحوث الاستخدامات والإشباعات عندما كان هناك اهتمام أكبر في مفاهيم التأثيرات ولهذا لا نتفاجئ بأن تركز النظريات على ما يوحد المدرستين بدلاً عن فصلهما. كتب Alan Rubinفي هذا الخصوص ما يلي (أن الاختلاف الأساسي بين المدرستين هو أن باحثي التأثيرات يقومون عادة بالتركيز على عملية الاتصال بالجمهور اعتماداً على المصدر في حين أن باحثي الاستخدامات والإشباعات يبدؤون بالمتلقين، ولكن كل منهما يبحث في شرح محصلة أو عاقبة الأتصال كوجهة نظر أو فهم هيكليته على سبيل المثال: التثقيف وتأثيرات الشخص الثالث، تغييرات سلوكية مثل الاستقلالية و التأثيرات الاجتماعية فجوات معرفية. وعلى أية حال أن بحوث الاستخدامات والإشباعات توضح وبشكل أكبر آراء واختيارات ونشاطات المتلقي)[2].

ثامنا: تطوير دراسات التلقي (فك الترميز والفهم)

في الوقت الذي كانت فيه النظريات التي تتمحور حول المتلقين تجذب انتباه العلماء الاجتماعيين التجريبيين الأمريكان، كان باحثو الحضارات البريطانيين يطورون نوعاً آخر يضاهي فهم نشاطات المتلقي. وكما تم عرضه فإن باحثي الاستخدامات والإشباعات وجدوا مفهوم التأثيرات المحدودة في وقت طغت فيه دراسات الاتصال مع الجمهور. وفي بريطانيا كان باحثو الدراسات الثقافية يتخذون مفهوماً سائداً من نوع آخر.

---

(1) Blumler, J. G , " The Role of Theory in Uses and Gratifications Research " , Communication Research 6, (1979), op.cit, pp 18-19.

(2) Rubin, A. M." Uses – and Gratifications Perspective on Media Effects " , In J Bryant and M. B. Oliver, eds.,Media Effects: Advances in Theory and Research. New York: Routledge. (2009) , p172

كانت الأبحاث التي قام بها Stuart Hall في مركز جامعة برمنغهام للثقافات المعاصرة الأبرز في هذا المركز. مبدئياً قام Hall بإصدار تقرير مهم والذي أثبت أهميته في تطوير العمل في المركز المعني. ومن ثم تم أصدارة ككتاب، يطرح هذا الكتاب فكرة التوجه إلى:

1- تحليل السياق الاجتماعي والسياسي ضمن المضمون الذي تم إصداره فيه – الترميز.
2- استهلاك محتوى وسائل الإعلام – فك الترميز.

يتوجب على الباحثين عدم إصدار افتراضات غير مخولة حول الترميز أو فك الترميز، لكن بدلاً عن ذلك يجب القيام ببحوث تسمح لهم بالتقييم الحذر للسياق الاجتماعي والسياسي والتي تعتمد وسائل الإعلام عليه في الحياة اليومية[1].

ووفقاً Shaun Moores، قام Hall بتطوير مفهومه جزئياً كرد فعل ضد المدرسة الماركسية للأفلام الانتقادية في المجلة Screen والتي عَدّت التيار السائد من الأفلام خادع وداعم للنخبة المسيطرة – وهو رأي استحدثته مدرسة فرانكفيرت. لقد فضل كاتبو Screen الأفلام التجريبية (Avant-Garde) إذ لا يوجد أدعاء برسم الواقع المجتمعي للعالم. ولقد عارض Hallمفهوم النخبة الاجتماعية المتلازمة بهذا السياق. وعَدَّ أنه من الخطأ افتراض أن الأفلام الشعبية تقوم بالضرورة بخداع وإفساد الطبقة العاملة. وفي بعض المناسبات تجعل هذه الأفلام روادها اقل دعماً للوضع الراهن. فضلا عن ذلك لم يعتقد Hallبمنطقية توقع الطبقة العاملة لاحتضان الأفلام التجريبية لتقديم فهم أفضل للوضع الاجتماعي العالمي، كان اعتقاد Hall أن الجمهور قد يجد في المحتوى الاتصالي ما يلبي حاجاته في المجتمع وان المحتوى الاتصالي قد يؤدي دوراً أيجابياً في دفع المتلقي إلى مشاهدته وان أفراد المجتمع قد يستفيدون من المادة المقدمة عبّر وسائل الاتصال لتحسين وضعهم الاجتماعي وقد حدد شكل المحتوى الذي تقدمه الأفلام الهادفة وميز بين نوع

(1) Hall, S, " Encoding and Decoding in the Television Discourse " , Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham ,(1973) , p 7

المحتوى الأكثر تأثيرا وعَدَّ المتلقي مخيراً في انتقاء المحتوى الأقرب له وهو قد يكون في كثير من الأحيان مشوشا بأفكار وأراء قد تنعكس سلبا على مجال حرية المتلقي وان محاولة التأثير عليه قد تكون ذات اثر بسيط إذا ازداد إدراك المتلقي بالواقع الذي يعيشه، كما بيّن في بحوثه أن المحتوى الاتصالي يتكون من رموز وإشارات وعندما ينجح المتلقي في فكها وتفسير مضمونها يستطيع أن يفهم بشكل جيد ويكون التأثير عند ذاك اكبر وأعمق، فهناك فرق كبير بين أن يطلع المتلقي على المادة الاتصالية دون إدراك أو وعي مسبق يساعده على فك رموزها والوصول إلى الدلالات الحقيقية من ورائها وبين من يدرك ويعي مضمون المحتوى الاتصالي المقدم عبّر الوسيلة(1).

وبطرح أفكاره حول فك الترميز أقترح Hall مفهوماً للمتلقين سمي دراسات التلقي، أو تحليل التلقي. وواحدة من خواصه المركزية هي التركيز على كيفية استيعاب المتلقين لمحتوى المواد التي تقدمها وسائل الإعلام وفقاً لأصناف المتلقين. لقد أعتمد Hall على النظرية الفرنسية لدلالات الألفاظ والرموز لدعم مفهومه الذي يعدُّ أي محتوى إعلامي نصاً مكوناً من أشارات. على أساس أن هذه الرموز واقعة ضمن هيكيلية معينة ومترابطة ببعضها البعض بطريقة خاصة. ومن أجل فهم النص – قراءة النص – يتوجب عليك أن تفسر الرموز وهيكليتها. على سبيل المثال عندما تقرأ جملة يتوجب عليك فك الترميز ليس فقط للكلمات بل لتركيب الجملة ككل. بعض النصوص تكون غامضة وقابلة للتفسير بأكثر من طريقة وتسمى متعددة المعاني. قالت ريبكا كيكان التي كتبت السيرة الشخصية لجيمس كاميرون بعض الطرق التي يستخدمها الناس في القراءة ذات أهمية وبعضها الآخر يتوافق مع ما يعتقده الناس. ولقد أصبح اختبار Rorschach Test اختباراً يقيم الأنفعالات الشخصية مثل الرغبات الشخصية ومصادر القلق. وأضاف منتج الأفلام Jon Landau (أن الأفلام الناجحة هي التي يكون موضوعها أكبر من

---

(1) Hall, S , " Encoding and Decoding in the Television Discourse " , In S. Hall , ed., Culture, Media, Language. London: Hutchinson. (1980) , p 13.

طريقتها أو أسلوبها. فسوف يترسخ الموضوع فيك حتى بعدما تغادر في حين سوف تترك الحبكة في المسرح)(1).

وكما رأى Hall أن معظم النصوص تحمل أكثر من معنى ويفضل المنتجون إرسال رسالة تُعنى بشكل عام بإيصال رسالة معينة تطغي على البقية. وكمنظّر منتقد، أفترض Hallإنَّ المحتوى الإعلامي الأكثر شعبية يتمتع بقراءة مفضلة تعزز الوضع الراهن. وفضلا عن هذه القراءة الطاغية فمن الممكن للمتلقين فهم المحتوى بطرق أخرى. ومن الممكن أن لا يتفقوا أو يفسروا خطأً بعض الجوانب للرسالة ويصلون إلى معاني بديلة غير المحتوى المقدم. وفي بعض الحالات قد يطور المتلقين تفسيرات تندرج في الاتجاه المعاكس للفكرة التي يقدمها المنتج وفي هذه الحالة يؤخذ على أنها فك رموز بالطريقة العكسية. وكما شرحه Jesus Martin - Barbero أن الناس عرضة للتأثر بتقنيات الاتصال "وهم قادرين على استغلال التناقضات التي تمكنهم من المقاومة والتدوير وإعادة التصميم لهذه التقنيات، كما أنهم قادرين على أعادة فك الرموز وجعلها تتناسب مع الرسائل وليس من الضرورة أن ينخدعوا بها(2).

لقد نشر David Morley وهو طالب وزميل Hall واحدة من الدراسات الأولى المفصلة لتطبيق مفهوم Hall.

والتي أصبحت نموذجاً لتحليل التلقي بعد ذلك. لقد دمج مورلي تسعة وعشرين مجموعة من الناس الذين انتخبوا من مستويات مختلفة من المجتمع البريطاني تتراوح بين مدراء إلى أعضاء اتحاد التجارة ومبتدئين. لقد طلب من هذه المجموعات مشاهدة سلسلة وطنية يقوم التلفزيون البريطاني بعرضها لتقييم المتلاحقات الاقتصادية لثلاثٍ من العوائل

(1) Itzkoff, D, " You saw What in 'Avatar'? Pass Those Glasses! " , New York Times, January 20: (2010), P.A1

(2) Martin – Barbero, J,"communication, Culture, and Hegemony: From the media to Mediations" , Translation By E, Fox and R.A. White. Newbury Park, CA: Sage. (1993), p 225.

بالنسبة للميزانية الحكومية السنوية. وحالما انتهى البرنامج ناقشت المجموعات ما تم مشاهدته وقاموا بعرض فهمهم للموضوع[1].

لقد تم اختيار هذا البرنامج على وجه الخصوص بسبب تحليل سابق قام بتقييمه كبرنامج يعرض الوضع الراهن بشكل روتيني لقضايا اجتماعية (Brunsdon and Morley) فضلا عن ذلك تم أنتاجه بشكل يخاطب الطبقة الوسطى والفقيرة من المتلقين. ولهذا توقع الباحثون أن البرنامج قادر على إيصال الوضع الراهن لهذه الطبقة من المتلقين، لقد قام Morley بتسجيل المناقشات التي قامت بها هذه المجموعات وقد تم تحليلها عن طريق وضعها في ثلاثة أصناف (1) الطاغي (2) قابل لأكثر من تفسير (3) معاكس.

وعلى الرغم من أن الطبقة الأعلى من المدراء عدّت هذه المادة مجرد تسلية إلا أنهم لم يعترضوا على الآراء التي تم عرضها فيها. ولهذا عَدّ Morley فهمهم طاغياً. ومن ناحية أخرى عَدّ أعضاء اتحاد التجارة هيكلة الموضوع جيدة إلا أنهم اعترضوا على الرسالة المقدمة إذ عدّوها متعاطفة مع الإدارة المتوسطة وفشلت في مخاطبة قضايا اقتصادية رئيسة. ولهذا عدَّ Morley آراءهم متطرفة وفهمهم عكسي. وفيما يخص الفئة ذات الآراء التي تحتمل أكثر من تفسير وهي المجموعة التي تتكون من أساتذة متدربين وطلاب الفن الحر، عبر القليل منهم عن القراءة الطاغية. وبعيداً عن طبقة المدراء قام قليل فقط من المتدربين بتكرار الفكرة التي عرضها المدراء سابقاً[2]. وبتطور مفهوم دراسات التلقي في الدراسات الثقافية أصبح الباحثون أكثر حذراً لتمييز بحث المتلقين التجريبي من البحوث التي يقوم بها الباحثون المتأخرين.

فلقد شددوا جهودهم على دمج بحوث الترميز المايكروسكوبية مع دراسات فك الترميز المايكروسكوبية، كما أشاروا إلى اعتمادهم على النوعية بدلا عن الكمية في طرق

---

(1) Morley, D. " The Nationwide Audience: Structure and Decoding " , London: British Film Institute. (1980) , p 12

(2) Brunsdon, C, and D. Morley ," Everyday Television: Nationwide " , London: British Film Institute. (1978) , p 22.

البحوث. ودراسات التلقي عادة تنفذ على مجموعات معينة، فعلى سبيل المثال المجموعات التي تعتمد على نوع معين من المحتوى يتم إحضارهم لفهم كيفية فهمهم للموضوع. وفي حالات أخرى، المجموعات التي تنتمي لعرق أو أقلية معينة يتم اختيارهم حتى يتمكن الباحث من تقييم كيفية تفسير هذه المواضيع من قبلهم. وفي بعض الحالات يتعمد الباحثون مبدأ المقابلات المعمقة لمعرفة كيفية تفسير المتلقين لمعنى المحتوى، كما أن الباحثين يحاولون تقييم كيف تصل المجموعات المركزة إلى إجماع فيما يخص تفسير المحتوى. فقد قام عالم الاجتماع Pertti Alasuutari بمناقشة فرضية أن تكون بحوث التلقي قد دخلت المرحلة الثالثة، فقد كانت المرحلة الأولى على يد Hall: الترميز وفك الترميز، والمرحلة الثانية: مفهوم Morley's حول دراسة علم الأجناس والوصف للمتلقين، وكتب Alasuutari ما يلي: (لقد استلزم الجيل الثالث أطاراً أوسع لفهم وسائل الإعلام واستخداماتها. فلا يتوجب ترك الدراسات الوصفية للسلالات والأجناس بالضرورة أو تحليل البرامج الخاصة، لان التركيز الأساسي سوف لن يكون مقتصرا على كشف التلقي أو "القراءة" للبرامج من خلال متلقين معينين) (1).

إن الهدف الرئيس هو إحكام القبضة على وسائل الإعلام الثقافية المعاصرة ولاسيما إنه يمكن مشاهدتها عن طريق دور وسائل الإعلام في الحياة اليومية كموضوع وكنشاط يتم هيكلته ويقوم بهيكلة الخطاب والذي يتم مناقشته. والصورة الأكبر التي نرغب بتسليط الضوء عليها أو السؤال الأهم المطلوب متابعته هو المكانة الحضارية والثقافية لوسائل الإعلام في العالم المعاصر. ولربما يحفز السؤال عن معنى واستخدام البرامج لمجموعة معينة من الناس، لكنه أيضاً يتضمن الاستفسارات عن الأطر التي بموجبها نفهم وسائل الإعلام ومحتواها كواقع وتمثيل أو تشويه أو حقيقة...البرنامج الأهم يتضمن أيضاً الاستفسارات حول دور وسائل الإعلام في البحث نفسه،ولهذا فإن الجيل الثالث

---

(1) Alasuutari. P , " Introduction: Three Phases of Reception Studies." In p. Alasuutari, ed , Rethinking The Media Audience. Thousand Oaks, CA: Sage. (1999) , p 4.

لدراسات التلقي يحاول أن يرجع لعرض من المحتوى المايكروسكوبي المحفز بالنظريات النقدية مبدئياً. وهو يمثل الجهود المبذولة للتكامل مع محتوى النظرية النقدية و تحليل المحتوى لتبني أجندة البحوث التي تنبع من التحديات. أن هذا التيار يتوازى مع التطورات في مناطق أخرى من نظريات وسائل الإعلام التي تتناول جوانب أخرى. أن البحوث الخاصة بالنظريات الانتقادية ودراسات التلقي هو التجسيد الحديث في الحقل المسمى "تمرد الرموز والعلامات"(1).

تاسعا: دراسات التأثير للمتلقين: نظريات تزايد التأثير المعتـدل

لقد تم تصنيف بحوث التأثيرات وفقاً لاستخدام واحد من ثلاثة أنواع رئيسة للتأثيرات(2):

1- التأثير المعرفي ويضم: إزالة الغموض، و وضع الأجندة، وزيادة نظم المعتقدات القيم والسلوكيات.

2- التأثيرات الوجدانية وتضم: الحساسية للعنف، والمخاوف.

3- التأثيرات السلوكية وتضم: الحركة والفعل أو فقدان الرغبة في الحركة والفعل وهما من التأثيرات المعرفية والوجدانية، و هو مهم لاستيعاب دورنا (الإعلام لا يرمي فقط إلى تقديم المعرفة بقدر ما يرمي إلى رد الفعل أو السلوك.

كل من هذه البحوث تم أاختيارها من اجل النظر عن قرب على واحدة من أنواع تأثيراتها. التأثيرات المعرفية تتضمن المعرفة أو المعلومات – هل يعرف المتلقي مزيدا من المعلومات بعد مشاهدة البرامج؟ والوجدانية تتضمن المشاعر – هل أن الناس قد تأثروا بمشاعرهم بهذا البرنامج؟ والتأثيرات السلوكية تتضمن النشاطات – هل يتصرف الناس

(1) Alasuutari, P. " Introduction: Three Phases of Reception Studies." In p. Alasuutari, ed., Rethinking The Media Audience. Thousand Oaks, CA: Sage. (1999) , op.cit, p 6-7

(2) د. خلدون عبد الله، الاعلام وعلم النفس، (عمان، دار اسامة، 2010) ، ص 36.

بشكل مغاير بعدها؟ وسوف نبدأ بالنظر إلى النظرية التي تركز على التأثيرات المعرفية – نظرية معالجة المعلومات. سوف نضعها في البداية لأنها توضح وبشكل جلي مواطن القوة والتحديدات لنظريات التأثيرات التي تم تطويرها مؤخراً بالحركة ما بعد الفلسفة الوضعية(*) أن هذه النظرية هي نظرية متوسطة المدى وتتكامل مع أعداد ضخمة من الحقائق التجريبية. وتشرح ماهية المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام. وتشرح أيضاً سبب تعتيم بعض المعلومات الضئيلة ،وتتكامل مع الخرائط المعرفية التي نستخدمها لمحاكاة المجتمع العالمي.

وبعد نظرية معالجة المعلومات، يتم المباشرة بنموذج تفصيلات الاحتمالية وهي طريقة لفهم الجوانب الخاصة مثل الرغبات الشخصية والأمور المرتبطة بهذا الموضوع لجهود أكثر أو أقل بهذا الخصوص وصولا إلى حتمية السلوك. أن نموذج تفصيلات الاحتمالية يعدّ واحدا من أفضل طرق أعادة الصياغة المعاصرة للتأثيرات المحدودة التقليدية وتعرض رؤية ذات معنى لنظرية الاتصال الجماهيري(1). بعد ذلك نسلط الضوء على نظرية التسلية وهي تدرس ما تقدمه وسائل الإعلام في الترفيه كمحتوى وكيفية استقباله باللاوعي. وهي على النقيض من نظرية الاستخدامات والإشباعات تهتم بشكل أقل بالمحتوى. أن نظرية التسلية أو الترفيه تفترض أن أكثرنا لا يفكر بشكل كافٍ بالمحتوى للحصول على رؤيات مفيدة منه. ونحن نقوم وفقاً لذلك بالشعور بشكل جيد اتجاهها،لأنها مجرد تسلية لا أكثر.

(*) الفلسفة الوضعية: شكل مغاير للنظرية الفلسفية المسماة بالتجريبية، والتي تقول أن كل أنواع المعرفة ترتكز على التجربة. وهناك شكلان رئيسان للفلسفة الوضعية. وقد طور الفيلسوف الفرنسي أوجوست كونت (ت1274هـ، 1857م) الشكل الأول للفلسفة الوضعية في القرن التاسع عشر الميلادي. أما الشكل الثاني ويعرف باسم الوضعية المنطقية، فقد ظهر في العشرينيات من القرن العشرين الميلادي بين مجموعة من الفلاسفة يسمون بدائرة فيينا.

(1) Petty, R. E., P. Brinol, and J. R. Priester." Mass Media Attitude Change: Applications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion." In J. Bryant and M. B. Oliver, eds., Media Effects: Advances in Theory and Research. New York: Routledge.(2009) , p 54.

عاشرا: نظرية معالجة المعلومات:

لأكثر من ثلاثة عقود من الزمن، العلماء النفسيون المعرفيون قاموا بتطوير منظورٍ حول الطرق التي يتكيف بها الناس مع المعلومات الحسية: وهو ما يعرف بنظرية معالجة المعلومات. وهي في الحقيقة مجموعة كبيرة من التناقضات والاختلافات في الأفكار حول العمليات المعرفية وتقدم شكلاً آخر لدراسة وسائل الإعلام من حيث نشاطات المتلقين. ويعمل الباحثون على فهم كيف يستقبل الناس المعلومات، وطرق معالجتها وتخزينها وكيف تستخدم المعلومات التي تزودنا بها وسائل الإعلام[1]. في حين يتفق علماء النفس على هذه الأفكار العامة، إلا أنهم لم يحددوا للآن طبيعة تخزين المعلومات، ولم يحددوا – بدقة – كيف تتم عملية إدخال المعلومات واستعادتها من الذاكرة[2].

إن نظرية معالجة المعلومات تستخدم تقنيات التناظر نفسها لوصف وشرح كيفية قيام كل منا بتفسير تدفق المعلومات التي تواجه حواسنا كل يوم وكل لحظة على افتراض أن الأشخاص مثل كومبيوتر بايولوجي يحوي وحدات معالجة. وكل يوم نتعرض إلى كمٍ هائل من المعلومات الحسية. ونقوم بترشيح هذه المعلومات ليصل كم صغير منها إلى دماغنا. جزء صغير من هذه المعلومات يسترعي انتباهنا للمعالجة وأخيراً تخزين جزء صغير منها في الذاكرة البعيدة الأمد.

لقد قام الإنسان بتطوير آليات معقدة للتخلص من المعلومات غير المطلوبة أو غير المفيدة، أن قدرتنا على التكيف مع المعلومات الحسية قد تغلب بسرعة ولهذا نقوم بعمل الأخطاء عن طريق الفشل في معالجة المعلومات المهمة وعليه فإن الذاكرة لا تعدّ شكلا من وحدة مقسمة بل أن المعلومات الواردة جميعها تمر على التوالي في (نقطة مراقبة) إذ تجري

---

(1) لندا ل. دافيدوف، مدخل علم النفس، ترجمة سيد الطواب ، محمود عمر، نجيب خزام، (القاهرة، الدار الدولية للنشر، 1988) ، ص 332.

(2) د. هلموت بينيش – د. هرمن بارون زالفيلد، اطلس dtv- علم النفس، ترجمة انطوان إ. الهاشم،، (بيروت، المكتبة الشرقية، 2003) ، ص 127.

معالجات مختلفة تجعلها مناسبة للخزن في الذاكرة التي تتيح استرجاعها عند الحاجة[1].

العلماء النفسيون المعرفيون ميزوا وبشكل مهم بين معالجة المعلومات والوعي ، الكثير مما يحدث في عقولنا لا يصل إلى وعينا. على الرغم من أن هذه النشاطات تؤثر على أفكارنا في الوعي ويتم ذلك بشكل غير مباشر عن طريق تأثيرها على عمليات معرفية أخرى، أن أفعالنا الواعية هي مراقب مطلق لهذه النشاطات المعرفية لكن لها سيطرة محدودة وغير مباشرة بالتأكيد عليها. وهذا المفهوم حول المعرفة يناقض ما يفترضه معظمنا بقدرتنا للسيطرة لما يدخل أدمغتنا، أنه يتناقض مع تجاربنا الشخصية والتي أسست على أساس الانعكاسات الواعية والتي يمكن أن تنكشف لنا. وعندما نشاهد تقريراً إخبارياً تلفزيونياً نتخيل أننا نستقبل كل جزء من المعلومات المقدمة. لكن البحوث الأخيرة أثبتت أنه جزء صغير فقط من الحجم الأصلي قد تم استيعابه حتى عندما ننتبه بشكل كبير، إذ يتم تشتيتنا بواسطة الصور وتضيع مصادر معرفية ثمينة في حين يتم فقدان معلومات صوتية مهمة، لماذا نتمتع بسيطرة محدودة على هذه العمليات المهمة والتي تزودنا بهكذا بيانات مهمة؟ وإذا قمنا بالأخطاء وتمرير معلومات مهمة لربما جل ما نحتاجه هو التركيز بشكل أكبر[2].

لكن هل جربت يوماً أن تجبر نفسك على تذكر شيء معين في الامتحان؟ هل نجحت العملية؟ فإذا كانت المعلومات المعرفية صحيحة فعلينا أن نكون أكثر تشككاً في التجارب التي ينسجها وعينا من تدفق ضعيف من المعلومات التي تصل إلينا. وقد شرعت البحوث لكشف كيفية فشل وعينا وبسهولة لتوفير تمثيل دقيق ومفيد للمجتمع العالمي[3]. أن تمثيل

(1) Wood, g., and T. McBride. " Origins of Orienting and Defensive Responses: An Evolutionary Perspective." In p. J. Lang, R. F. Simons, and M. Balaban, eds., Attention and Orienting: Sensory and Motivational Processes. Hillsdale, NJ: Erlbaum.(1997) , p 156.

(2) Stanley J. Baran - Dennis K.Davis, Mass communication Theory, (2011), op.cit, p267.

(3) Stanley J. Baran - Dennis K.Davis, Mass communication Theory, (2011), op.cit, p268

المعارف العامة في العقل مشكلة ملازمة لعلم النفس المعرفي، حاول العلماء السلوكيون أن يتجنبوها، وذلك للغموض الشديد الذي يكتنفها وقد أشار العالم كينث كريك إلى أن الفكرة الأساسية للتفكير تعتمد على معالجة المعلومات، وقال أن التفكير هو ثلاث عمليات أساسية[1]:

1- ترجمة عملية خارجية معينة إلى صورة داخلية بكلمات، أو أعداد، أو رموز.
2- اشتقاق رموز أخرى بعملية استدلال.
3- إعادة ترجمة هذه الرموز إلى عمليات خارجية (مثل بناء جسر وفقا للتصميم) أو على الأقل تمييز العلاقة بين هذه الرموز والإحداث الخارجية.

إن مشاهدة التلفاز في الحقيقة عملية معقدة باستخدام مهارات معالجة المعلومات المختلفة بالمقارنة بقراءة كتاب نصي. إذ أنك تتعرض لمشاهدة سريعة ومتغيرة من الصور والأصوات. عليك تصنيف هذه المعلومات والانتباه إلى تلك المفيدة منها لتحقيق الغرض المطلوب منها. أما إذا كانت هذه المهمة معقدة جداً فلماذا نرى التلفاز واسطة سهلة الاستخدام؟ الجواب كما قال Michael Novak : نتيجة الاستخدام المتكرر المشابه لتعرضنا لأحداث الحياة اليومية وتجاربها[2].

إن نظرية معالجة المعلومات تعرض رؤية دقيقة في المعالجة الروتينية للمعلومات. فهي تتحدى بعض الافتراضات الأساسية حول الطريقة التي نتبعها في استخدام المعلومات والبيانات الحسية. فعلى سبيل المثال نفترض أننا سنكون بحال أفضل إذا استوعبنا كماً اكبر من المعلومات وتذكرناها، لكن في الحقيقة هي ليست دائما الأفضل. فلنأخذ بنظر الاعتبار ملء ذاكرة الكومبيوتر بالمعلومات أكثر فأكثر فتصبح عملية إيجاد

(1) فيليب نيكولاس جونسن – ليرد بيتر كاثكارت ميسن، التفكير مطالعة في علم النفس، ترجمة: أديب يوسف شيش، (منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، 2009)، ص 19-20.

(2) John Vivan, The Media of amass communication, Bearson Education, USA, (2008), P 173.

الأشياء أكثر صعوبة. لتضيع وثائق مهمة بين مئات من الأمور غير الضرورية[1]. ولهذا لا نتفاجأ عندما يواجه الناس مشاكل جمة لأنهم يعانون من المشاكل في ترشيح الأمور غير الضرورية. وهم يميلون إلى أمور غير مهمة مثل تداخلات الخلفية وتغيير الإضاءة. أن تذاكر معلومة قديمة قد يتداخل مع القدرة على تجربة أو فهم معلومة جديدة،هذا يعني أن الذاكرة لا يمكن أن تكون على نسق واحد فيجب أن نحسب حسابا لمتغيراتها الكثيرة[2]. إذا شاهدت إعادة عرض لنفس البرنامج التلفزيوني من Scrubs أو Simpsons على سبيل المثال ربما قد تجد عندما تشاهد حلقة معينة أنها تذكرك بمشاهد من الحلقة السابقة. وإذا طلب منك إعادة صياغة حلقة معينة من البرنامج فمن المحتمل أنك سوف تنسج أجزاء من هذه البرامج مع بعضها البعض وحتما من برامج مختلفة. أن الحياة اليومية مشابه لذلك، فإذا طلب منك أن تتذكر أكثر من المطلوب فسوف يعترض الماضي مع الحاضر ويتداخل معه. ولهذا فإن للنسيان فوائد ومميزات تعمل على إعادة تنشيط الذاكرة وتدعم عملية الاتصال التي تسمح باسترجاع المعلومات من الذاكرة[3].

هنالك رؤية مفيدة تنبع من نظرية معالجة المعلومات وهي إمكانية تمييز الحدود للوعي الإدراكي، أن حضارتنا تضع قيمة كبيرة لعمليات خلق الأفكار ونميل بطبيعتنا إلى أن نكون مشككين بمدى الإفادة من العمليات الفكرية فقط بصورة غير مباشرة وخاضعة لسيطرة الوعي، فنحن نربط الوعي بالعقلانية – وهي القدرة على صنع القرارات الحكيمة بناء على تقييم حذر للمعلومات ذات الصلة المتوافرة لدينا، فنحن نربط العمليات الفكرية اللاواعية مع أشياء مثل المشاعر غير المسيطر عليها والحس الطائش وحتى المرض النفسي، وأكثر من ذلك نقوم أحيانا بتقليل أهمية الانجازات الرياضية لأنها مبنية على أساس

---

(1) Newell & Simon, Human problem solving, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972, p 920.

(2) هلموت بينيش – د. هرمن بارون زالفيلد، ترجمة انطوان إ. الهاشم، المصدر السابق ، ص 127.

(3) مقابلة آجراها الباحث مع (Dr. Randy Kluver) الأستاذ في جامعة تكساس (A&M) في الولايات المتحدة الأميركية المتخصص بتدريس مادة فلسفة الاتصال بتاريخ 19-7 - 2011.

اللاوعي الفكري، ولهذا السبب نتردد في إقرار حقيقة اعتمادنا وبشكل كبير على العمليات الفكرية اللاواعية. أن عملية التكيف مع المعلومات برمتها هي أقل تعقيداً للسيطرة الواعية لتكون كقوة فعالة يجب علينا الاعتماد على العمليات الروتينية للمعلومات وعلينا تحديد الجهود الواعية وفقاً لطبيعة البشر والتدخل فقط عندما يكون الوضع على المحك، على سبيل المثال عندما يكون هناك تدهور من نوع معين وعندما تفشل العمليات الروتينية في خدمة احتياجاتنا بشكل صحيح في ذلك الوقت قد يكون الجهد الواعي مطلوباً، أن مدى إفادتنا من مفهوم معالجة المعلومات هو توفير مفهوم موضوعي للتعلم[(1)]. يبدأ التعلم عند الالتقاء بموقفٍ جديدٍ، أي موقفٍ غني بما يكفي من العناصر الجديدة بحيث يسمح بإحداث تغيير مفاهيمي. هذا المسح الأوَّلي هو عامل تحفيز، يجب أن يسمح للمتعلم بأن يجد نفسه في الوسط المقترح، وأن يقيس حجم معلوماته الشخصية وكفاءاته (وتشمل المكتسبة منها وغير المكتسبة بعد)، وأن يعطي قيمةً للمهمَّة التي سوف تطلب منه عن طريق التعلُّق بعناصر وأحداثٍ وعمليات تكون ذات معنى (مترسخةً) واتجاه (نحو مشروع) فيما يخصه. ويتعلق الأمر بالتمكين من فك رموز الموقف الجديد، يقوم به المتعلم بالاستعانة بمعلومات جاهزة للاستعمال ومعالجة المعلومات الجديدة بعد ربطها بالقديمة التي تم خزنها واسترجاعها أنياً[(2)].

إن معظمنا يعتقد أن التعلم هو مفهوم ذاتي. ونلوم أنفسنا إذا فشلنا في تعلم شي ما ونعتقد بأنه كان يتوجب علينا تعلمه لاسيما إننا قد نرى أن تعلم الأمر سهل لبعضنا الآخر، ونحن نفترض ذلك مع قليل من الوعي ونعتقد بأنه كان بإمكاننا تفادي الفشل،إن

---

(1) مقابلة أجراها الباحث مع (الأستاذ الدكتور Vardeman Jennifer الاستاذ في جامعة هيوستن، مدرسة فلنتي للاتصالات)، University Of Houston ,Jack J. Valenti School of Communication)، بتاريخ 22- 6 - 2011.

(2) مارسيل لوبران، تكنولوجيا للتعليم والتعلم، ترجمة سامي عامر، (بيروت، دار الفارابي، 2009)، ص 253.

نظرية معالجة المعلومات تقوم على أساس أننا نمتلك مصادر فكرية محدودة. من ناحية أخرى فإن التركيز على تنفيذ مهمة معينة سيؤدي إلى انهيار عمليات المعالجة، في جانب آخر نحن نتعامل مع المعلومات في بيئة تأتي منها المعلومات من وسائل معرفية مختلفة، في الوقت نفسه فنحن نشاهد التلفاز ونتصفح الانترنت ونراقب الرسائل الآنية ونتحدث على الهاتف النقال وهذا كله في الوقت نفسه، أن الجيل الجامعي الحالي يدعي باستحقاق "M"(*) للاستخدام الوحيد لوسائل الإعلام Media وللاستخدام الدائم للمهام المتعددة Multitasking. ولهذا لا عجب من أن معارفنا المصدرية قد دفعت إلى المدى الأقصى. ولهذا نحن نرتكب الأخطاء ونفشل في تعلم كل ما نرغب بتعلمه. على سبيل المثال عندما نقول مثلا من السهل مشاهدة أخبار التلفاز نقوم باستلام معلومات صورية وصوتية. ونأخذ على عاتقنا تحليل المعلومات الصورية كأولوية بالطبيعة، إذ أن الصور المعقدة سوف تشتت انتباهنا عن تكريس أنفسنا للمصادر المعرفية وفهمها. لكن إذا قمنا بذلك سوف نفوت المعلومات المسموعة. وبطبيعة الحال في بعض الأحيان الجهود الواعية الإضافية يمكن أن تقوم بالعجائب. فيمكن أن نختار أن نبتعد عن الصور ونركز على المعلومات المسموعة. جل ما نحتاج له هو إعادة تنظيم مهاراتنا في معالجة المعلومات واستراتيجياتها بمعنى تغيير النظام ككل الأمر الذي يتطلب جهداً ووقتاً وافراً وليس العمل بجد فقط في أمثلة معينة(1).

ولهذا فإن نظرية معالجة المعلومات توفر وسائل لتطوير التقييم الموضوعي للأخطاء

(*) M: هو اختصار لكلمة (Multitasking) وتعني متعدد المهام أي وسائل الاتصال التي لها القابلية على توفير أكثر من وسيلة اتصال للمتلقي فهو يعتمد عليها كمصدر وحيد للمعلومات ومثال ذلك الانترنت والهاتف النقال وهي تتيح للمتلقي إمكانات سهلة وسريعة مما يدفعه للعزوف عن المصادر الأخرى والاكتفاء بها كمصدر امثل.

(1) محاضرة ألقيت في (University Of Houston / Jack J. Valenti School of communication) على طلبة الدراسات العليا بعنوان (Media Effects) ألقاها الدكتور Beth M. Olso بتاريخ 21-8-2011

التي قد نرتكبها أثناء معالجة المعلومات. أن هذه الأخطاء تأتي كمحصلة من عملية معرفية معينة أو مجموعة من العمليات – وليست أخطاء شخصية سببها خلل شخصي. أن نظرية معالجة المعلومات لا تلقي اللوم على المتلقين في عمل الأخطاء عندما يتم استخدام محتوى أعلامي. بدلاً عن ذلك تحاول أن تتنبأ بهذه الأخطاء بناءً على تحديات المحتوى والمحدودية في القدرة التحليلية للمعلومات في البشر. وفي بعض الحالات تربط بين الأخطاء الروتينية والعامة لتحدث الخلل في معالجة المعلومات وتقترح طرقاً لتجنبها. على سبيل المثال لقد أوضحت البحوث باستمرار أن الأخبار التي يتم صياغتها بشكل ضعيف ستفسر بالخطأ حتى لو كان الصحفيون موضوعيين، وحتى لو حاول المتلقي بذل مجهود لفهمها وبدلاً من قيام الناس بالالتزام بالتكيف مع القصص المصاغة بشكل ضعيف فأنه من الأفضل تعديل الصياغة حتى يتمكن الناس من فهمها بدون أخطاء[(1)]

احد عشر: نظرية الترفيه:

تقوم وسائل الإعلام فيما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه، مثل الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون.وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في الحسبان تصوراً واضحاً هو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه لها. وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام[(2)].

لقد أستحدث Harold Mendelsohn محاولة لتطبيق النظريات النفسية لتقييم ما يُمكن وسائل الإعلام الترفيهيه من القيام به لنا ولصالحنا. ونحن الآن ننظر إلى مفهمومه

---

(1) Stanley J. Baran - Dennis K.Davis, Mass communication Theory, (2011), op.cit, p266.

(2) د. فواز منصور الحكيم، مصدر سابق، ص 35.

التحليلي الوظيفي للترفيه والذي يميل باتجاه الوضع الراهن والذي لم يكن حرفياً في وضعية التشتت. لكن رأيه في الحاجة للفهم فيما يخص الكيفية التي يقوم بها المتلقين في الواقع لاستخدام الترفيه لاقت صدى هذه الأيام في بعض الأعمال المهمة. ويحسب Dolf Zillmann قيادة الطريق في تطوير نظرية الترفيه المعاصرة، إذ عدّه مناصروه ضمن النص الأوسع للترفيه النفسي(1).

إن هذه النظرية تبحث في طرق تصوير وشرح الآليات النفسية الضمنية للترفيه لتعريف العمليات الترفيهية من تلك التي تتضمن المعلومات، والتعليم والإقناع، أن المنظرين الحاليين يمكنهم الاعتماد على بحوث أكثر منMendelsohn ،وما يفرق النظرية الحالية للترفيه عن الأفكار السابقة هو أنها لا ترى الترفيه كنتيجة بسيطة للتأثير والتعرض بأشكال وأنماط إعلامية بالمحتوى المعني. ووفقاً Bryant and Vorderer (أن تصور العملية برمتها والتي يكون فيها الترفيه متأثراً ومنطلقاً وحتى مصاغاً بواسطة النتاج الإعلامي الذي يتم اختياره). أن المتلقين يسيطرون على اختيارهم طواعية للمحتوى الترفيهي لكن كما في نظرية معالجة المعلومات هنالك الكثير من التضمين في العمليات النفسية التي لا تتم السيطرة عليها بالوعي وإن العمليات المعنية هي التي توفر تفسيراً شاملاً حول كيفية وماهية استخدام الترفيه في وسائل الإعلام وهي التي تساعد في شرح النتائج التي تستنبط من هذا الاستخدام. أن نظرية الترفيه تتكامل مع الحقائق الناتجة عن البحوث التي تفحص تأثيرات الكثير من الأنواع المختلفة لمحتوى الترفيه. وقد لخص كل من Dolph Zillman and Peter Vorderer البحث حول الشرف والكوميديا والصراع والتشويق والجنس والكلام المؤثر والرياضة والموسيقى والألعاب الفيديويه. أن بعض التأثيرات يحددها المستخدمون لكن الكثير منها لا يتحدد بهم. على سبيل المثال أن البحوث تطرح فكرة الفائدة الصحية عند الضحك عن طريق كوميديا الموقف التي تحسن

(1) Vorderer, P. Entertainment theory. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann , Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (2003) ,(pp. 131–153)

من حالتنا الصحية أن المشاهدة المنتظمة لبرامج التلفاز ذات الطبيعة الجنسية قد رُبطت بظواهر رفض الزواج نتيجة المشاهدة المستمرة للعمليات الجنسية التي يقوم بها الآخرين والسلوك المتجه نحو الجنس المثلي[1].

وربما لا ينطبق هذا الأمر على المشاهدين جميعهم وربما لا يعون هذا الأمر لقد كرست بحوثBryant and Vorderer لدراسة مدى واسع من الأفكار التي تتعلق بالعمليات النفسية المرتبطة بالترفيه بما فيه التعرض الاختياري والتحفيز والانتباه والفهم ومعالجة المعلومات والسلوكيات والميول والتعاطف مع الغير ومعرفة الشخصيات والانهماك وإدارة المزاج والهوية الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي الفردي (وهي التفاعل بين المتلقين وشخصيات إعلامية على سبيل المثال التكلم مع جهاز التلفاز). كل منها يمكن أن يدرس منفرداً أو دمج عدد منها، وتستخدم لدراسة واحدة أو أكثر من الأشكال الترفيهية أو بعض العمليات التي من المحتمل أن تكون منخرطة بشكل أكبر في شكل معين من المحتوى. وطريقة واحدة لتطويل البحث مستقبلاً هي تقييم العمليات التي تتضمن الصيغ الأكثر استخداماً في الترفيه وبتطور نظرية الترفيه تم إنتاج نظريات فرعية والتي ركزت على العمليات النفسية المدرجة هنا. واحدة من أكثر النظريات الفرعية إثارة للاهتمام هي نظرية (أدارة المزاج)[*] وهي تفترض أن الدافع المهيمن لاستخدام وسائل أعلام الترفيه هو للسيطرة على مزاجنا. وهي تفصل بعض من أفكارنا في الفهم العام لما نقوم به عندما نبحث عمّا يسلينا. فإذا كنا في مزاج سيئ نقوم بتشغيل جهاز الأيبود–

---

(1) Knobloch, S. Mood management theory: Evidence, and advancements. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), Psychology of entertainment. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates , (2006) , pp 239- 254.

(*) نظرية إدارة المزاج: وهي نظرية حديثة جاء بها بيرنات بعد دراسته لوسائل الإعلام ومدى تأثيرها على سلوك الإفراد داخل المجتمع حيث وجد أن الأفراد لهم رغبات معينة في ظروف معينة يحتاجون إلى محتوى ترفيهي خاص يحسن من مزاجهم فهم يميلون حسب الدراسة إلى ما هو مثير ويبعد عنهم الجهد الذي قد يتعرضون له أثناء العمل.

ipod– ونستمع للموسيقى. وعندما نرتاح من ضغط الدراسة نأخذ وقت راحة ونتصفح الانترنت أو نشغل جهاز التلفاز لمشاهدة مسلسل هزلي. لقد قامت Silvia Knobloch - Westerwick بتقديم وصف لنظرية إدارة المزاج: أن جوهر نظرية إدارة المزاج هو بحث الأشخاص عن محتوى أعلامي قد يُحسن من مزاجهم وتحسين الأمزجة في هذا السياق يرتبط بمستويات الإثارة – بشكل معقول، فقد يتجنب الأشخاص درجات معينة من النكد والضجر والإجهاد وباختيار محتوى وسائل الإعلام، يمكن لمستخدمي وسائل الإعلام أن ينظموا مزاجهم بالارتباط بمستويات الإثارة[1].

وفقاً Silvia Knobloch -Westerwick، هناك أربعة أنواع من محتوى وسائل الإعلام ذات خواص مرتبطة بإدارة المزاج: الإثارة الكامنة و الاستيعاب الكامن و الترابط اللفظي والتكافؤ الّذي. الإثارة الكامنة تتضمن قدرة المحتوى على إثارة أو تهدئة المشاعر لإثارتنا أو للتقليل من الضغط. الاستيعاب الكامن يتضمن قدرة المحتوى على توجيه أفكارنا بعيداً عن الأشياء التي تحفز المزاج السلبي باتجاه أشياء أخرى تحفز المشاعر الإيجابية. الترابط اللفظي يهتم بالدرجة التي يتضمنها المحتوى الترفيهي لتلك التي تشابه الأشياء التي تحفز الأمور السيئة. والتكافؤ الّذي يشير إلى المحتوى الكامن لتحفيز المشاعر الإيجابية، من المهم أن نفكر حول الاستخدام الجاري للمحتوى الترفيهي وتقييم المدى الذي تصل له نظرية إدارة المزاج في تفسيرها لما قمت به من اختيار المحتوى الخاص بك من وسائل الإعلام وما حدث لك بعد الاختيار. أولاً: يجب عليك استخدام المحتوى لتغيير مزاجك وفقاً للطريقة التي ترغب بها؟ إذا لم يتغير مزاجك، فما سبب عدم حدوث التغير؟ هل غيرت أفكارك عن الأشياء التي كانت تزعجك؟ هل كان المحتوى غير مرتبط بمشاكلك الشخصية وبهذا يكون قادراً على تحويل أفكارك باتجاه شيء ما قد يجعلك تشعر بتحسن؟ هل كان المحتوى قادراً على تحفيز مشاعر إيجابية – مما قد يشعرك بالتحسن؟ هل يمكنك أن تتذكر مثالاً عندما ذهبت إلى فلم معين وتوقعت أن ترفه عن نفسك لكن حدث

(1) Bryant. J. and P. Vorderer. Psychologh of Entertainment.Mahwah , NJ: Erlbaum. (2006), p 240

العكس معك؟ ما الذي حدث؟ هل كان الفلم مضجراً؟ هل تمكن الفلم من تحويل انتباهك عن مشاكلك؟ أو لنفترض العكس، هل جعلك الفلم تتذكر مشاكلك؟ هل فشل الفلم في استنهاض أفكار ايجابية؟ أن نظرية إدارة مزاجك يمكن أن تساعد في تفسير لماذا قد تفشل جهودنا لتنظيم مزاجنا، ولماذا يكون المحتوى الترفيهي قادراً على الترفيه على الرغم من انه محتوى حزين – مثل المذابح والهزات الأرضية. قد نفترض أن كوميديا الموقف يجب أن تجعلنا نشعر أفضل، لكن قد تذكرنا بمشاكلنا وربما قد تكون مضجرة إلى حد ما. وبالعكس من ذلك قد نتوقع أن أفلام الرعب قد تثير مشاعر سيئة لكن قد تحول انتباهنا وتشوقنا، فقد تحوي على كم كبير من التشويق والاستيعاب الكامن، أن منظري إدارة المزاج يفترضون أنه لا يتوجب علينا وعي هذه السلوكيات. ونحن لا نحتاج إلى استخدامها لاختيار واعٍ للمحتوى. بدلاً عن ذلك يمكننا أن نُقاد بواسطة مشاعرنا فيما يخص المحتوى أن توقعاتنا الغامضة حول مشاعرنا سيجعلنا نشعر بتحسن يعارض ما قد نتمعن في التفكير به والمدلولات الفكرية والانتقائية. فنحن لا نفكر ملياً في التكافؤ الّذي أو الارتباط اللفظي أو برامج التلفزيون التي نختارها. ووفقاً لـ نوبلوج – ويستروك (أن عملية أدارة المزاج يمكن أن تحدث بدون أدراك وعلى الأقل جزء قليل من التفصيل المعرفي قد يحدث)(1). أن هذا الرأي للمتلقين يمكن أن يتناقض مع نظريات الاستخدامات والإشباعات والتي تعتمد على المتلقين في تقرير الاستخدامات والإشباعات. أن نظريات إدارة المزاج لا تتوقع من المتلقين أن يكونوا قادرين على تقرير كيفية استخدام المحتوى للسيطرة على المزاج. إذ أنهم لا يسألون الناس لملئ الاستقراءات للتكافؤ الّذي المتوقع كنسبة أو الأثارة الكامنة بأنواع مختلفة من المحتوى الترفيهي. فهم يعلمون أن الناس لا يقرون بالوعي لهذه الأنواع من التقييمات حول المحتوى، ولأنهم لا يستطيعون أن يقوموا بالأستقراءات لدراسة تعديل المزاج فقد أسسوا استنتاجاتهم على الحقائق الرئيسة الناتجة عن التجارب. وفي هذه التجارب يعرض المتلقين إلى محتوى وسائل الإعلام التي يعدّها

(1) Bryant,J.,and P. Vorderer. Psychologh of Entertainment.Mahwah , NJ: Erlbaum.(2006), op.cit, pp 241-242.

نظرية إدارة المزاج مؤثرة عليهم بطرق معينة. وتم تعريضهم إلى محتوى ذا إثارة كامنة عالية وواطئة أو رابطة لفظية. لكن هذه التجارب يمكن أن تكون عملية صياغتها صعبة. يحتاج الباحثون إلى تطوير مواد محفزة والتي تحوي على القدر الأمثل من السلوكية التي يعملون على تعديلها[1].

لكن كيف تأخذ بالحسبان مزاج الناس؟ إذ أن أخلاقيات البحوث لا تسمح بتعريض الناس إلى تأثيرات سيئة قبل تعريضهم إلى المحتوى، أن بعض المتلقين قد يرفضون تفسير فكرة إدارة المزاج لما قد يفعلونه للبحث عن الترفيه كمحتوى. وقد تفترض إنّك قد تختار محتوى يكون مُسلٍ من الناحية الجمالية أو نوع من الترفيه الذي لا يحتوي على فكرة. وربما تغيير مزاجك هو الشيء الأبعد لتفكيرك. لكن هل هذه هي الحقيقة؟هل من الممكن أن تكون مهتماً أكثر في إدارة مزاجك من الرغبة الواعية لعقلك؟ هل أنه من الممكن أنك قد تكيفت وتغيرت بواسطة التجارب السابقة مع محتوى وسائل الإعلام لتمييز صيغ المحتوى التي تحفز فيك المشاعر والتي قد ترغب بتجربتها لا إرادياً؟ ربما عليك أن تأخذ نظرة أخرى على ما تفعله عندما تختار أن تجلس أمام التلفاز في المساء[2]. وتشير Silvia Knobloch -Westerwick إلى أنّه من المهم التمييز بين المزاجات التي تميل للاستمرار مع مرور الزمن والتغييرات المؤقتة التي تزول بسرعة في المشاعر. أن الأمزجة قد تكون نتيجة عوامل طويلة المدى ومواجهات شخصية نابعة عن المواقف على الأغلب. وقد تتغير مؤقتاً بوجود المحتوى الإعلامي. على سبيل المثال إذا أنفصل عن صديق مقرب لك فقد يتضمن هذا تأثيراً سلبياً طويل الأمد. ومشاهدة المواقف المضحكة قد يثير فيك مشاعر ايجابية لوقت محدد لكن المزاج السلبي سوف يعود. فقد تتحكم

(1) Oliver, M. B. Mood management and selective exposure. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, (2003), pp. 85–106.

(2) Knobloch, S., & Zillmann, D. Mood management via the digital jukebox. Journal of Communication, (2002), 52 (2), p 362.

بمزاجك لكن فقط على المدى القصير لا أكثر. وفي البحث عن المحتوى الإعلامي قد تحتاج إلى تجنب المحتوى الذي يعرض الأصدقاء الجيدين لأنها سوف تتضمن على ترابط لفظي، لربما أفلام الشرف والرعب قد تكون مضلة أكثر، فقد تكون ناجحة في تغيير المزاج لكنها لن تستوطن على العلاقات البشرية(1).

ومثل معظم النظريات المرتبطة بنظرية الترفيه فإن نظرية إدارة المزاج تتقبل وسائل الإعلام كقوة معتدلة في المجتمع. ما الخطأ في مواساة الناس في مشاكلهم اليومية. أن هذه النظريات المعاصرة بمعظمها تعني الموافقة الضمنية للوضع الراهن، كما يؤكد Mendelsohn أن نظرية إدارة المزاج توضح كيف أن وسائل الإعلام قد تساعد على التكيف مع المشاكل في حياتنا اليومية والتي تتضمن بطبيعة الحال المزاج السيء. وليس علينا تطوير آلية معقدة لجعل وسائل الإعلام مساعدة لنا فباستطاعتنا أن نعتمد على ما تعلمناه من التجارب السابقة مع وسائل الإعلام ومن الطريقة التي تكيفنا بها مع البرامج الترفيهية على مدى حياتنا(2).

لقد بدأت بعض النظريات مؤخراً بدمج البحوث عن طريق الحقائق التي تحققت بها وسائل الإعلام الترفيهية بالنظريات التي تثير أسئلة جدية أكثر. ومثال جيد على ذلك وسائل الإعلام الترفيهية النفسية والتي قدمها Shrum فقد أفترض أن ممارسات التسويق الحالي قد بدأت بتعتيم الحدود بين الإقناع والترفيه. ويؤمن بأن الديمقراطية الحرة التي يجب أن يعرفها الناس في الوقت الذي استهدفوا بواسطة الإعلانات التجارية فيجب أن لا يتم تضمين الإعلانات في المحتوى الترفيهي وهو الأمر الذي لا يعيه المشاهدون وهو الأمر أيضاً الذي يكون ترابطا بين المنتجات والأفلام وبرامج التلفزيون وحتى الموسيقى الشعبية(3).

---

(1) Knobloch, S., & Zillmann, D. Mood management via the digital jukebox. Journal of Communication, (2002), op.cit, 52 (2), p 359

(2) Bryant,J.,and P. Vorderer. Psychologh of Entertainment.Mahwah , NJ: Erlbaum.(2006), op.cit, p251.

(3) Shrum, L. J. The Psychology of Entertainment and Persuasion. Mahwah, NJ: Erlbaum. (2004), p 123.

المبحث الثالث

نظريات الاتصال من منظور تكنولوجي

أولا: ثورة الاتصالات

يشهد العالم ثورة في مجال وسائل الاتصال جعلت من العالم قرية كونية، فمع تطور الحاسبات وشبكات الهاتف وشبكات المعلومات واستخدام تكنولوجيا البث الفضائي، ظهرت تقنية الاتصال التفاعلي بتطبيقاتها المختلفة، وفي إطارها ظهرت وسائل إعلامية جديدة ومتميزة بما تمتلكه هذه الوسائل من تقنيات تفتقدها وسائل الإعلام التقليدية، ولعل أهم الخصائص التي تميز وسائل الإعلام الجديد هي امتلاكها أدوات التفاعل بين المرسِل والمستقِبل، وقدرتها على النقل الحي السريع للمعلومات، واستخدامها الوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة، وتبادل الرسائل بين أطراف العملية الاتصالية، والجمع بين خصائص وسائل الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال الجماهيري والكونية والتزامنية في أن واحد.

وتعد عملية الاتصال في إطار الاتصال الجماهيري بمثابة عملية إرسال أو نقل أحادي الاتجاه للرسالة من المصدر إلى المستقبل ويعرض Heeter مراجعة مختصرة للمفهوم التقليدي للاتصال الجماهيري، بدءا من نموذج Shannonونموذج Weaver للاتصال،إلى نظرية الرصاصة السحريةMagic Bullet،و نموذج التأثيرات الإعلامية التدفق على خطوتين Two-step-flow، و نظرية الانتباه و الفهم الانتقائي Selectiv attention and perception، و أخيرا نموذج Westley ونموذج Maclean. هذه المداخل والنظريات كلها تنظر إلى وسائل الإعلام الجماهيري من زاوية التدفق أحادي الاتجاه للمعلومات وقد بدأ الاهتمام بدراسة العملية الاتصالية بمثابة عملية ديناميكية بين المرسل والمستقبل،عندما أضاف Wiener عام 1948م رجع الصدى إلى نموذج Shannon and weaer للاتصال أحادي الاتجاه وإمكانية قياس رجع الصدى بواسطة بريد القراء أو الاتصال التلفوني.

وكانت أول دراسة تهتم بهذا الموضوع تلك التي قدمها Durlak عام 1987م.في حين نجد على الجانب الآخر، أن التفاعلية تتطلب نموذجا للاتصال ثنائي الاتجاه (متعدد الاتجاهات). فمع الميزات التفاعلية لوسائل الإعلام الجديد، يكون المستقبل مشاركاً نشطاً في العملية الاتصالية، ولفهم كيف ولماذا يتعرض المستقبل إلى المعلومات؟ يجب على علماء الاتصال أن يبحثوا في التعرض الانتقائي بدلا عن البحث في تأثير وسائل الإعلام. فمستخدمي الانترنت- في بعض مواقع الويب – يمكن أن يمارسوا عملية الانتقاء المعلوماتي كما يمكنهم أن يضيفوا معلومات بدرجة كبيرة إلى الموقع. ومن ثمَّ فإن التمييز بين المرسِل والمستقِبل يتلاشى إلى حد كبير مع الإعلام الجديد[1].

ثمتة نقطة على درجة عالية من الأهمية، وهي أن الانترنت يقدم نفسه بأنه فضاء رحب للحرية والديمقراطية، يشعر فيه المرء، بحسب ما يقول انصاره، بان الجميع فيه سواسية، وان المختص والهاوي قابلان للاستبدال، وعالم معياره المساواة ويصبح فيه كل فرد مبدعا ومبتكرا ومنتجا. ويؤكد المراقبان الثاقبان للعالم الرقمي بيزاني وبيوتيه أن (فرضيتنا تقوم على أن الويب قد سمح منذ 2004 م بظهور ديناميكية علائقية[*] جديدة تذوب فيها الانتماءات القديمة وتختفي المراتب ليحل محلها أداء شبكي الطابع واهم ما فيه حساب عدد مرات الاتصال والروابط) [2].

(1) د. سعيد محمد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت، (بحث مقدم لجامعة البحرين منشور على الموقع الالكتروني، http://www.nmconf.uob.edu.bh/download/arabic_articles/024.pdf في تاريخ 8/ 5/ 2011

(*) ديناميكية علائقية: ويقصد بها الترابط الشبكي دائم الحركة أي القدرة على بناء روابط بشكل مستمر تعمل على تفعيل الاتصال الشبكي.

(2) D. Piotet et F. Pisani, Comment le Web change le monde, L'alchimie des multitudes, Village mondial, (2008) , p.36.

ثانيا: التكنولوجيا والاتصال

إن التكنولوجيا الاتصالية الجديدة لا تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن تطورها وتغيرها بشكل ضخم[1]، ويرى مولانا (أن التكنولوجيا الجديدة تسمح للأفراد بان لا يكونوا مجرد متلقين سلبيين، بل يمكن أن تسمح للأفراد والجماعات بان يصبحوا هم صناع رسائلهم كما أنها تسمح بإنشاء مجتمع دولي مدني جديد New Global Civil Society ويمكن أيضاً أن تشجع مشاركة واسعة واكبر مساواة في السياسة وفي المجتمع). ويرفض سوسمان التخوف من تكنولوجيا الاتصال الجديد، ويرى (أن هذا التخوف كان نتاجاً للطبيعة الديمقراطية لتكنولوجيا الاتصال حيث أن هذه التكنولوجيا الجديدة توفر تنوعا في نظام الاتصال، وتنوعا في الأخبار والبيانات والمعلومات داخل هذا النظام، كما أنها توفر فرصا كبيرة للتفاعل بين المستخدم والمرسل، وهذا يشكل قوة ديمقراطية تثير الخوف في نفوس السلطويين) (2).

وقد ظلت العلاقة بين الكمبيوتر ومصادر المعلومات وشبكات الاتصالات ذات طابع تبادلي مع ضمان الاستقلال الذاتي، أو شبه الذاتي، لكل من هذه العناصر الثلاثة، حتى جاء الإنترنت ليدمج بينهما بصورة مذهلة أحدثت ثورات حقيقية على الأصعدة كلها، لاسيما في مجال الاتصالات سواء فيما يخص علاقة المرسِل بالمستقِبل، أو علاقة قناة التراسل بالرسالة السارية خلالها، أو بدمج السلكي واللاسلكي والفضائي، أو بالمشاركة بين القطاعين العام والخاص في تقديم الخدمات الاتصالية، أو كيفية ربط المحلي والإقليمي والعولمي[3].

---

(1) د. عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، (دار الشروق، عمان، 2006)، ص 23.

(2) Mowlana H.," toward a Nwico for the toward fist contury", Journal of international affairs , Summer ,(1993).47,No1,p67.

(3) د. نبيل علي _ د. نادية حجازي، الفجوة الرقمية رؤية عربية لمجتمع المعرفة، (عالم المعرفة سلسلة شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 318، 2005)، ص 170.

إن هذا التغير المستمر في الشكل والمضمون للعملية الاتصالية أوجد تصنيفات عدة لنظريات الاتصال، فمنها ما هو شامل ويتضمن النماذج النظرية والمدارس الفكرية والنظريات الامبريقية أو مستويات الاتصال المختلفة (الذاتي، الشخصي، الجمعي، التنظيمي، الجماهيري...)، ومنها ما يقتصر على النظريات الامبريقية ويقيم لها تصنيفات فرعية، وفي حوالي خمسين سنة تحددت الأسس النظرية لعلوم الإعلام والاتصال وتوسعت. والى جانب التيارات الثلاثة الأولى المؤسسة: النموذج الرقمي، والمدخل الاختباري العلمي، والأسلوب التكويني، التي هي تيارات ما زالت تشغل مركزا رئيسا على الرغم من ردّات الفعل الكثيرة الرافضة لها، نشأت مؤخرا إشكاليات خاصة أوجدت الإطار المناسب للفكر الاتصالي عن طريق الإطار المناسب لدراسات الإعلام والاتصال. ومن بين هذه الإشكاليات تلك التي أوجدت الاقتصاد السياسي للاتصال، الدراسة العملية أو البراغماتية، علم الشعوب الاتصالي، علم الشعوب المنهجي الاتصالي، علم اجتماع التفاعلات الاجتماعية، والعلوم الاجتماعية المرتبطة بالتقنية وبوسائل الإعلام، الدراسات المتعلقة بتلقي الرسائل وباستخدام الوسائل الإعلامية الاجتماعية، وبالتقنيات الجديدة للإعلام والاتصال[1].

وصرح روبير اسكاربيت Robert Escarpit (قد تكون هذه آخر فرصة لنا للبحث في نظرية عامة للإعلام والاتصال)... وهو يتمنى تكوين نظرية تنتقد بشدة ادّعاءات النظريات الموحّدة، كان يقصد بصورة خاصة فكر نظرية ماكلوهان وأيضا الطريقة التكوينية و النموذج الرقمي وكذلك البرغماتية أو المدخل العلمي وكانت التركيبة التي اقترحها اسكاربيت تستهدف في الواقع تحرير الفكر المنغلق[2].

إن انتقاد النواقص ونقاط الضعف في النظريات السابقة قد يكون ضروريا لرسم

(1) د. مي العبد الله، الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، (بيروت، دار النهضة العربية، 2001)، ص 38-39. د. مي العبد الله، نفس المصدر، ص 41.

(2) د. مي العبد الله، نفس المصدر، ص 41.

آفاق جديدة نحو المستقبل ولتثبيت حقيقة النظريات الجديدة وفاعليتها.إلا أن بين نظريات الإعلام والاتصال بعض الخصائص المشتركة التي يمكننا ذكرها(1):

أ - دراسة النماذج المصغّرة:إن ظاهرة الاتصال كالنظام المعلوماتي تمثل مجموعة النماذج الالكترونية والاتصالية بمعنى أنها تكفي لاستخلاص استنتاجات مناسبة.

ب- الدراسة المتجرّدة: هذا التجرد يعني تجنّب التعقيدات الاجتماعية وترتكز بشكل أساس على الميول الناشئة والابتكارات الجديدة.

ج- التمسّك بفكر نموذجي: البرغماتية (النهج العلمي) مثلاً فالنظريات اللّغوية لا ترى مدخلاً إلى الاتصال غير الذي تقترحه.

د- الخلط بين المسائل: المسائل المتعلقة بالاتصال اللغوي مثلاً مختلطة بالمسائل الأخرى للاتصال في المجتمع.

هـ- النظرة إلى المستقبل: أن عدد علماء الاتصال الذين يعدوننا بـعالم أفضل يتضاءل يوما بعد يوم، إلا أن هؤلاء العلماء يوافقون علماء ما قبل الحداثة في أنهم يبحثون في قضايا مستقبلية أو في حاضر مستقبلي.

و- عدم استخدام أساليب التحقق الاختباري: ترتكز التجارب في اغلب الأحيان على دراسة حالات وعلى ملاحظة ظواهر نموذجية غير مكتملة.

قال Werner-James (إن النظرية هي الهدف النهائي للعلم، وهي في الأساس تحاول تفسير وشرح ما يصعب فهمه، وإن الهدف من النظرية هو صياغة العبارات أو المقترحات التي سيكون لها بعض القوة التفسيرية)(2).

وهنا يجب الإشارة إلى نظرية ريجيس دوبرية في الاتصال ومشروعه لإنشاء (علم

---

(1) د. مي العبد الله، المصدر السابق، ص 42.

(2) Werner j. Severin –James W.Tankard, Jr, communication Theories, United states, (2000), p 11.

إعلام عام)، يطلق دوبريه على المجتمع البشري (دائرة التواصل الإعلامي)

ويضع هنا كلمة جديدة هي (الميديولوجيا)، أي علم دراسة الوسائط التي تغدو الفكرة بواسطتها قوة مادية فاعلة. وهو يرى في هذا العلم الطريقة المنطقية والعلمية التي يمكن أن تؤدي إلى تحليل شامل ومفيد لمدى تأثير وسائط النقل والإعلام في الحياة المعاصرة ويؤكد أن علم الإعلام يريد أن يدرس علاقات التفاعل التي توحّد الواقع الرمزي مع وسط مادي تقني معين...، ومع تغير هذا الوسط بإمكاننا أن نرى العوامل الإعلامية تؤثر مباشرة على أنواع من الأفكار الحية محددة مجالات حركتها ومغيرة نسبة توالدها أو التوازنات بين أنواع مختلفة[1].

ومع ظهور الموقع الالكتروني- الويب Web- على الشبكة المعلوماتية الانترنت أصبح الواقع الافتراضي ذا تأثير واضح على المستخدم، وقد استفاد الويب من الوسائط المتعددة لخدمة التواصل الاجتماعي عن طريق الترفيه والأخبار والتعارف وطرح الأفكار واستطاع أن يخرج من طوق الإعلام المقيد إلى تدفق حر للمعلومات ومكنت الوسيلة من بلوغ هذا الهدف. كما أن قابلية الوصل Connectivity تبدو وكأنها تكتسب زخما في المستقبل القريب: أشار قانون ميتكالف Metcalf[*] إلى أن قيمة الشبكة تتناسب مع مربع الأشخاص الذين يستخدمونها: فكلما زاد عدد الناس المرتبطين بالانترنت، زادت الفائدة، وجذبت عددا اكبر من الناس... ويخلق مجتمع الشبكات أنظمة اتصالات متوازية: واحد للمجتمعات التي لديها دخل وتعليم، واتصالات واقعية، تعطي الكثير من المعلومات بتكلفة منخفضة وسرعة عالية، والأخرى للمجتمعات التي من دون اتصالات، تعيقها

(1) ريجيس دوبريه، محاضرات في علم الإعلام العام الميديولوجيا، ترجمة فؤاد شاهين – جورجيت الحداد، (بيروت، دار الطليعة، 1996)، ص 149-150

(*) قانون ميتكالف Metcalf:إن شبكة الإنترنت تزداد نمواً مع ازدياد عدد مستخدمي الشبكة، وهو ما يعرف بقانون ميتكالف Metcalfe أحد مبتكري مقياس الإثرنت Ethernet ومؤسس شركة 3Com العالمية المشهورة في مجال تصنيع تجهزيات الشبكات المتطورة.

حواجز عالية من الوقت والتكلفة، وعدم اليقين، وتعتمد على معلومات عفا عليها الزمن[1].

إن دافع المشاركة الاجتماعية على الخط، سرعان ما يتمثل في البحث عن المصالح المشتركة مع الآخرين، وضرورة إشباع الحاجات والاهتمامات بشتى انواعها: فنلاحظ بذلك أن مستخدمي الإنترنت، صغاراً وكباراً، يتوزعون في استخدامهم اليومي وفق اهتماماتهم على الشبكة. مما يؤدي بمعظم الأفراد من هؤلاء المستخدمين، إلى أن يحاول الاتصال، على الأقل، بمجتمع واحد من المجتمعات الافتراضية[2].

إن التعامل الدائم مع المعلومات عن طريق وسائل الاتصال الحديثة احتاج إلى نظريات تكون أكثر ملاءمة للتطبيق هذا إذا عرفنا أن النماذج والنظريات السابقة كانت أكثر قربا من عصرها لذلك كان من الضروري أن تطور النظريات السابقة لتفسر ما يحصل من تدفق للمعلومات عبر قنوات الاتصال التي تكيفت مع شكل الاستخدام، لم تستطع النظريات السابقة أن تجد الكيفية التي تتم عن طريقها تبادل الأدوار بين المرسِل والمستقِبل كضرورة أوجدتها تكنولوجيا المعلومات وسعي شركات الاتصالات المتواصل إلى إيجاد شكل متقدم من التكنولوجيا يحاكي الواقع ويكون ملامسا له، وهي بذلك تسعى إلى الاختزال وتوفير الوقت والجهد عن طريق وسائل تمتاز بالخصوصية العالية التي توفر مجالا واسعا من الحرية في نقل وتبادل المعلومات إذ تتناسب خصوصية المستخدم في عملية الاتصال تناسبا طرديا مع حرية انتقال المعلومات.كما ويعد مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدم "User Generated Content "UGC من احدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد...وقد دفعت عوامل عدة باتجاه انتشار هذا المفهوم من بينها: تصاعد أهمية

(1) بيبا نوريس، الفارق الرقمي الميثاق المدني فقر المعلومات والانترنت الدولي،(عمان، الأهلية، 2006)، ص 19.

(2) د. علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي مقاربة في علم الاجتماع العربي والاتصالات عبر الحاسوب، مصدر سابق، ص 80 – 81.

الانترنت لتمتعها بالعديد من السمات التي تمكن المستخدم من إنتاج مضامينهم بأنفسهم ونشرها بيسر وسهوله، وكذلك الاعتماد المتزايد على الرقمنة في العمل الإعلامي، وسهولة التواصل والاندماج بين الأجهزة المستخدمة في إنتاج هذه المضامين وانتشار مساهمات المستخدمين في ساحات ومنتديات الانترنت والمدونات والمواقع المختلفة وعبر الوسائل التفاعلية المتنوعة، وتصاعد التنافس بين المؤسسات الإعلامية لشراء أكثر المواقع استضافة لمضامين المستخدمين كما حدث مع موقع "يوتيوب". وهي مساهمات من المتوقع أن تتضاعف بتطور Web 2.0، وهو مظلة توفر العديد من الأشكال التفاعلية التي تسمح للمستخدمين بتقاسم وتشارك المعلومات مع بعضهم البعض[1].

ثالثا: النظرية السايبرية

قبل التطرق إلى مفهوم النظرية يجب شرح المفهوم السايبري والمجتمع الكوني. الفضاء السايبري Cyberspace، هو (مجال رقمي digital medium، يوجد داخل مسافات متشابكة من خطوط وقنوات الاتصالات المعدنية والضوئية والهوائية في شبكة الشبكات الانترنت ويشار إليه تكنولوجيّا بأنه طريق المعلومات فائق السرعة، متمدد، ومتسع لمساحات هائلة من الانطلاق الحركي المتواصل في آليات تفاعلية للعقول الإنسانية والحاسوبية بأنواعها، ومن خلال هذا الفضاء يحدث التفاعل البشري الآلي عقليا، ونفسياً، واجتماعياً، بمختلف الحواس الإنسانية وكذلك الآلية)[2]. وفي هذا الفضاء أيضاً يتشكل مجتمع الانترنت، متكوناً من أعضائه الكونيين، الأفراد الجماعات البشرية في علاقاتهم بعضهم ببعض، بالخصائص المختلفة التي تفرضها هذه البيئة الإنسانية الآلية. وفي هذا الفضاء يتواصل الإنسان والآلة: الإنسان – الحاسوب – الانترنت (انسوب الانترنت)، في الميادين والمجالات شتى والنشاطات المتاحة للإنسان أن يتفاعل في نظمها ومؤسساتها

(1) د. السيد بخيت، الجديد في بحوث الصحافة،(القاهرة، دار الكتاب الجامعي، 2011)، ص 172-173.

(2) د. علي محمد رحومة، مصدر سابق، ص 123.

الاجتماعية الطبيعية، وقد أصبح يتمظهر فيها بشكلها الرقمي الالكتروني في مجتمع الإنترنت. مثل أنظمة التعليم، والبحث العلمي، والتجارة والتسوق، والاستثمار، والمصارف المالية، وأجهزة الدولة، والإعلام، والصحافة، والاتصال، والثقافة بأنواعها. مشكلة بذلك أنواعا مختلفة من المجتمعات الافتراضية التي يمكن أن يتعامل بعضها مع بعض بعلاقات متداخلة فيما بينها[1]. وعليه فإن مفهوم السايبري أو الفضاء الالكتروني يعتمد بشكل كبير على العلاقة الناشئة بين الجهاز العصبي للإنسان وشبكة الانترنت عن طريق وسيط مادي هو الحاسوب أي أن العلاقة تقع بين برامجيات الشبكة العالمية الانترنت بوسائلها كلها والجهاز الحسي متمثل بالمنظومه العقلية، إذ يمثل الحاسوب نافذة آلية للعقل البشري[2].

ويجد مفهوم مجتمع الانترنت، حيويته المطلقة في الفضاء السايبري، وقد بلور دانيال بيل D.Bell، شيئا من المفهوم السايبري مصاحبا لعبارته (من الأمكنة إلى الشبكة)، بمعنى تلاشي الأمكنة عبر - الاتصال الشبكي السريع الذي يكاد يلغى فيه المكان تماما – ويُذكر إلى جانب تصورات دانيال بل، أن مصطلح Cyberspace، يُنسب في أصله إلى المصطلح الذي ورد في الرواية الأولى لـ وليام جبسون William Gibson كاتب قصص الخيال العلمي الأمريكي، بعنوان (نيورومانسر Neuromancer)، أن الفكرة التي يعتمد عليها فهم الفضاء الالكتروني هي: في العالم الطبيعي توجد ثلاثة أبعاد تحدد المكان وتتجسد من خلالها الأشياء بما فيها الإنسان، وهي قابلة للقياس كمسافات محددة. وعلى المستوى الاجتماعي يلاحظ أن المكان الطبيعي يشكل الأساس لبيئة التفاعل بين البشر، وهي القيد العام والمحيط بالجميع، ولا يمكن الوصول إلى أية نقطة مكانية إلا ببذل شيء من الجهد

---

(1) علي محمود رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو- اجتماعية: بحث تحليلي في الآلية التقنية للإنترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005)، ص 242-243.

(2) Werner j. Severin –James W.Tankard, Jr, communication Theories, op.cit, p 368.

والانتقال من مكان إلى آخر بمسافة معينة وزمن معين. هذه الناحية، لا توجد في فضاء السايبر، إنه جغرافيا مختلفة تماما عما عرف الإنسان من حدود المكان والزمان. إنه فضاء لا يتشكل من أية مسافات لها حيز معين، فالكل يستطيع أن ينتقل إلى النقطة نفسها بالسهولة نفسها، وتقريبا بالسرعة نفسها، والجهد الإلكتروني نفسه. أن الانترنت يطوي الفضاء في نقطة بَعدية Hyperpotential Point، تلتقي عندها مفاهيم المسافة، والفراغ، والبُعد، وغيرها. وبهذا يمكن القول أن الانترنت يلغي القانون الأول للجغرافية كما يقول آدمز Adams [1]. أن (الآنية) الاتصالية تتحقق بفعل الفضاء السايبر، وكأن الاتصال يتطابق تماما مع آنية التفكير في عقل الإنسان، ومن ثمَّ نحن عبر الإنترنت نعيش في عقل يكاد يكون موحّدا بآنيته البشرية والآلية الرقمية. إنه العقل البشري والعقل الآلي برابطة (الآن) زمانا ومكانا. ويكاد يكون موحدا في خاصية الاتجاه التفكيري، فليس هناك اتجاه محدد في الانتقال المعلوماتي والاتصال المعرفي، فكل الاتجاهات هي متاحة للعقلين.

رابعا: مفهوم النظرية السايبرية

ترتكز النظرية السايبرية على وجود الفضاء الافتراضي كحقيقة لها أبعادها المختلفة في شبكة الشبكات الإنترنت. ومنذ الثمانينات والتسعينات في القرن الماضي برزت كتابات ومؤلفات متنوعة من الأدب والاتصالات والشبكات وعلم الاجتماع تتحدث عن عالم الخيال المتحقق واقعا ملموسا في حياة الإنسان بفعل شبكات الحواسيب – مثلا كتابات الخيال العلمي والأدبي، ودراسات وتصورات مايكل هيم و راينغولد، وغيرهم. لقد خلقت الحواسيب بتفاعلاتها المستمرة وتحاوراتها الرقمية فضاءً واسعاً ممتدا بين أطراف الحواسيب، ونقاطها وعقدها ومواقعها المختلفة حول أنحاء المعمورة. أن الفضاء السايبري، مركز النظر في هذا الخصوص، هو مكان يتشكل أو يتكون بشكل ما بين أطراف قنوات الوصل والاتصال، مثلاً بين جهازي هاتف أو أجهزة حواسيب. وكما قال

(1) Hans Geser , Towards a META-Sociology of the digital sphere, December, 2011. http://socio.ch/intcom/t_hgeser13.htm#3

بروس ستيرلنغ Bruce Sterling، (إن المحادثة الهاتفية لا تحدث داخل جهاز الهاتف الملموس، الجهاز البلاستيكي الذي يوجد على الطاولة، ليس أيضاً داخل هاتف الشخص الآخر في مدينة أخرى ربما، يحادثك وتحادثه ولكن تحدث في فضاء سايبري، عبارة عن مكان ما بين الهاتفين، مكان غير محدد، مكان ما هناك حيث يلتقي المتصلان الاثنان وفي هذا السياق يجب الإشارة إلى أن هناك منظورات محددة للفضاء السايبري تشكله بصورة ما. أولا هو فضاء له امتداداً افتراضياً لا محدود. ويحتوي كميات ضخمة من البيانات الإلكترونية، لا يمكن لمسها أو القبض عليها، فهي كلٌّ يتحرك في الاتجاهات في زمن يكاد يكون ساكنا، زمن ضوئي. وثانيا يشير الفضاء إلى فكرة الحركة الحرة وإمكان زيادة أمكنة وفضاءات موقعية معينة (نقاط وعقد الحواسيب). وثالثا، لهذا الفضاء معنى وشكل هندسي جغرافيا رقمية على الرغم من أنها تكاد تكون معدومة المكان والزمان لكن لها مسافات، واتجاهات، وبعدا[1].

ويلاحظ أن هذا المنظور الثالث في شكله العملي وفكرته الشاملة يجسده أداء تكنولوجيا الواقع الافتراضي Virtual reality، حيث يتولد بفعل الحاسوب فضاء ثلاثي الأبعاد متماسك، ومستمر، يستجيب لحركات المستخدم ومعالجاته وتطبيقاته تماما مثل الفضاء الطبيعي الحقيقي. ربما بطريقة أكثر مجازا ويمكن القول أن النظام الهندسي المخطط للفضاء السايبري يتراءى في شبكة الروابط، والنقاط المرجعية التي تصف النص التشعبي المستخدم والذي يمكن رؤيته كشكل أكثر عمومية لمجموعة متداخلة الوصل بين البيانات. واعتمادا على عدد الروابط التي يستعملها المستخدم يمكن لعقد النص التشعبي أن تكون متقاربة أو متباعدة، كي يتنقل المرء من واحدة إلى أخرى. معنى ذلك أن مجموعة الروابط في عقدة ما، تحدد عدداً من الاتجاهات التي يتحرك فيها المستخدم وبذلك لا يبدو أن النص التشعبي له عدد محدد من الأبعاد وانه غير متواصل بل مكتنز والمسافة بين

(1) د. علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي مقاربة في علم الاجتماع العربي والاتصالات عبر الحاسوب، مصدر سابق، ص 126 – 127.

نقطتين هي عموما مختلفة بالنسبة إلى النقطة التي يبدأ منها المستخدم بالتحرك.

وفيما يلي نجمل أهم المواصفات الجوهرية للفضاء السايبري الإلكتروني(1):

1- فضاء رقمي يعتمد على الأرقام الثنائية (بيتات)، بمواصفاتها الدقيقة في الحجم والسرعة.
2- انعدام المكان، الحاوي مختلف الأبعاد، وفي الاتجاهات الممكنة كلها.
3- انعدام الزمان – سرعة الضوء: وقد يبدو مبدئيا ثلاثي الأبعاد، ولكن حقيقة يمكن أن يحوي كثيرا من الأبعاد التي تمثل الاتجاهات المختلفة للحركة الرقمية.
4- يمتد، افتراضا، بين خطوط شبكات الحواسيب السلكية واللاسلكية.
5- يصل بين عقد الحواسيب، والمواقع، والنقاط الشبكية المتنوعة.
6- يصهر في باطنه كميات هائلة جدا من البيانات والمعلومات والمعارف البشرية والآلية المتنوعة.
7- مسرح للتمظهر والتمثل الإنساني الآلي، على مستوى الأفراد والجماعات والمنظمات بأنواعها.
8- عن طريق يمكن للظواهر المجتمعية البشرية المختلفة، أن تتمثل وتجد لها شبيها رقميا. مثلا الظاهرة التجارية، والثقافية،والاجتماعية، والقانونية، والعلمية، والدينية والعرقية والسياسية واللغوية...
9- يتميز بلغة النص التشعبي hypertext، وإتاحة أماكن القراءة والكتابة في الاتجاهات كلها، وتتبع المعلومات ومصادرها وفقا لذلك.
10- صهر في عالمه، الوسائط الاتصالية المتنوعة، مثل الهاتف والتلفزيون والجريدة والمجلة والكتاب والبريد، الخ. بصورها الرقمية الإلكترونية المتنوعة.
11- يمثل بيئة العقل الكوني لتفاعل الإنسان مع الحاسوب. الأفراد البشريون والحواسيب الآلية.

---

(1) د. علي محمد رحومة، المصدر السابق، ص 128 – 129.

الفصل الثالث

الوظيفة الاتصالية
لمواقع التواصل الاجتماعي

ويشتمل هذا الفصل على المباحث التالية:

- المبحث الأول: وظائف وسائل الاتصال
- المبحث الثاني: الوظيفة الاتصالية للمواقع الالكترونية
- المبحث الثالث: الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك

الفصل الثالث

الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول
وظائف وسائل الاتصال

أولا: مفهوم الوظيفة في وسائل الاتصال والإعلام الحديثة

إن مراحل التطور التي شهدتها وسائل الإعلام والاتصال ساعدت في ظهور وظائف تقوم بها هذه الوسائل تجاه المجتمع، وقد أختلف دورها وتأثيرها من مرحلة إلى أخرى تبعاً لنوع نظام الحكم والسياسة العامة للبلد، فكان تأثيرها في الأنظمة الشمولية مقتصراً على عدد محدد من الوظائف نظراً لضعف مجال الحرية. ومع تطور المجتمع والتغيرات التي طرأت عليه بدأت تظهر الأدوار الحقيقية للاتصال الإعلامي في المجتمعات الأكثر حرية والتي يكون الفرد أكثر حرية في استخدام الوسيلة الاتصالية التي تشبع حاجاته وتلبي طموحاته فأصبحت الوظائف الاتصالية أكثر فاعلية وتأثيراً إذ أنها تعمل بشكل متكامل مع حاجات المجتمع، كما وساعدت الشبكة العنكبوتية الإنترنت على فتح مجال

أوسع لحرية التعبير والتثقيف فكان بذلك مثلاً جيداً لتمرير وظائف الاتصال إلى أكبر عدد ممكن من المجتمع وقد استفاد الإنترنت من الوسائل الاتصالية الأخرى ليكون نسقاً تنسجم فيه أغلب مكونات العملية الاتصالية وتعمل بشكل تزامني فتفسح المجال أمام كم هائل من المعلومات التي توظف بأشكال مختلفة ليساعد على دعم الاتصال والتواصل مع شرائح المجتمع المختلفة وبذلك يوفر المجال بالشكل الكافي لربط الأفراد مع بعضهم البعض ضمن منظومة للاتصال الحر وغير المقنن، أن هذا النمط الجديد من الاتصال الرقمي غير الكثير من المفاهيم التي كانت لوقت قريب سائدة فيما يخص دور وسائل الاتصال في ربط المجتمعات مع بعضها وأطلق المجال لمفهوم (المجتمعات الافتراضية). أن تكون صورة حية للواقع الذي يعيشه الفرد دفع بالكثير من الباحثين لدراسته وتحليل وظائفه.

ثانيا: وظائف وسائل الاتصال والإعلام

يمكن تقسيم وظائف وسائل الإعلام إلى وظائف ظاهرة وهي الوظائف الواضحة التي ندركها تماماً حينما نستخدم هذه الوسائل مثل الأخبار، والتثقيف، والتعليم، والتوجيه، والترفيه، والإقناع. ونوع آخر هو الوظائف الكامنة وتكون خفية يعيها أو يدركها أو يفكر فيها عددٌ قليلٌ من المتلقين. ويوجد تشابه كبير بين الوظائف الظاهرة والكامنة لوسائل الإعلام، وبين الوظائف المقصودة وغير المقصودة لتلك الوسائل، ولكن الأولى ليست مرادفة للثانية، فالوظائف المقصودة وغير المقصودة قد تحدث سواءٌ أكانت للمصدر أم للمتلقي، فقد يطور المصدر أو يبتكر رسائل بقصد معين، وتؤدي هذه الرسائل وظائف مختلفة تماماً عما كان ينويه المصدر ومن أفضل الأمثلة على ذلك الدراسات السابقة الخاصة بنظرية (التنافر)، وترى هذه النظرية أن كل فرد منا لديه قدر من الضغوط الداخلية التي تجعل اتجاهاتنا ومعتقداتنا وأفعالنا منسجمة أو متوافقة، وحينما يحدث التنافر بين الأفكار والاتجاهات والسلوك، فنحن نسعى – بوعي أو بدون وعي – إلى استعادة التوافق[1].

(1) د. حسن عماد مكاوي _ د. ليلى حسين السيد، مصدر سسابق، ص 68 - 69.

كما ويرى لازويل أن هناك ثلاث وظائف رئيسة للاتصال هي[1]:

1- مراقبة البيئة وتقديم إنذارات حول المخاطر والتهديدات الوشيكة.
2- ربط أقسام المجتمع وفق متطلبات البيئة.
3- نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر أو النقل الثقافي.

وقد أضاف كل من عالمي الاجتماع لازرسفيلد و ميرتون وظيفة رابعة هي التسلية.

أما الباحث ولبر شرام فقد عرض ثلاث وظائف ضرورية لعمليات الاتصال الجماهيري، لاسيما في مجال التنمية الشاملة وهي[2]:

1- وظيفة المراقبة: عن طريق استكشاف الآفاق، وإعداد التقارير عن الأخطاء التي تواجه المجتمع.
2- الوظيفة السياسية: المعلومات التي تقدم من وسائل الإعلام تتيح أخذ القرارات الصائبة.
3- التنشئة: يتعلم أفراد المجتمع الجدد المهارات التي تنفع المجتمع وتساعد على تطوره.

أما دينيس ماكويل (D.Macquial)، فيرى أن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد بها حاجات ودوافع لم تكن موجودة من قبل، تدفع الجمهور إلى وسائل الإعلام فيسعى إلى إشباع تلك الحاجات عن طريق التعرض لوسائل الإعلام، وهذه الوظائف هي[3]:

1- وظيفة الإعلام: وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع والعالم.
2- وظيفة تحديد الهوية: وتتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية، والتوحد مع الآخرين في قيمهم.

---

(1) أرماند ماتيلار وميشيليه ماتيلار، مصدر سابق، ص 42.

(2) د. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، (عمان، دار المسيرة، 2012)، ص 77.

(3) د. منال هلال المزاهرة، نفس المصدر، ص 77 – 78.

3- وظيفة التفاعل الاجتماعي: وتتركز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء، والحوار، والتواصل مع الآخرين.

4- وظيفة الترفيه: وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات، والخلود إلى الراحة، وملء الفراغ.

وعلى هذا يمكن فهم العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور بحيث أنهما لا يعملان منفصلين، ولا غنى لا حدهما عن الآخر.

وعلى صعيد الفرد تقوم وسائل الإعلام بتيسير التفاعل الاجتماعي عن طريق تزويد الأفراد بالمعلومات التي يتحدثون عنها ويمارسونها، وكذلك تقوم بتزويد الأفراد بأرضية مشتركة للتفاعل مع المعلومات التي تأتي من وسائل الإعلام، ويرددها الأفراد، ويجد بذلك مكانة اجتماعية أفضل من الآخرين، وفي معظم الحالات يُجمع الخبراء على أن الدراسات دلت على أن الأفراد لا يبحثون عن المعلومات بوعي، وإنما يتلقى معظمهم هذه المعلومات بدون قصد، ويستخدم بعض الأفراد وسائل الإعلام بديلَ تفاعل أو صداقة أخرى، ففي كثير من الأحيان نرى تعلق بعض الأفراد بشخصيات مختلفة سياسية أو فنية يتوحدون معهم في الآلام والهموم والآمال، فهذه الحاجة إلى الصداقة أثبتتها دراسات عديدة[1]. فوسائل الإعلام بدون قصد تدعم الأفراد الذين يعيشون في عزلة أو كبار السن فتصبح بديلاً للتفاعل الاجتماعي في بعض المجتمعات المتطورة. ومن الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام على مستوى الأفراد تحقيق الاسترخاء، والمتعة، والاستثارة، والتخلص من الملل والعزلة. هذه المصطلحات ليست مترادفة، إذ أن الحصول على الاسترخاء هو نقيض الرغبة في الاستثارة، كما أن الاستثارة يمكن أن تتحقق بدون متعة بالضرورة، ومع ذلك فإن معظمنا يحصل على تلك والإشباعات في بعض الأحيان على الأقل. وعلى الرغم من عدم وجود دليل عملي يثبت تحقيق وسائل الإعلام لتلك

(1) Carly L. Klingensmith, " 500 Friends and Still Friending: The Relationship between Facebook and College, Macalester College, (2005). p 7.

والإشباعات كلها، إلا أن العنصر الوحيد الذي يجمعنا جميعاً هو الخبرة العاطفية، أو التحرر العاطفي، وإطلاق العنان للانفعالات. فما يبحث عنه الأفراد في هذه الحالات كلها هو التغيير، والسعادة، فحينما يستخدم وسائل الإعلام عادة ما يلتمس التغيير، وحينما لا يجد شيئاً يمتعه في المحتوى، يحاول أن يستمتع بالوسيلة نفسها، وفي كثير من الحالات ترتبط متعة المحتوى بمتعة الوسيلة نفسها[1].

من ذلك يمكن تصنيف الوظائف الاتصالية كما يلي:

1- وظيفة التوجيه:

يقصد بالتوجيه عملية تكوين إتجاهات فكرية في الأفراد يراها المجتمع صالحة ومحققة لأهدافه[2]. ويمكن أن يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى كسب المستقِبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها[3].

ومن المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه، بعد العائلة، إذ أن الطالب يقضي قسماً مهماً من حياته فيها، لكن المجتمع بمؤسساته جميعها الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد، من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة وإن المجتمع ليس كله طلاب، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدرسة أو الاستمرار في الدروس والتحصيل[4]. فتقوم وسائل الإعلام بوظيفة التوجيه غير الرسمي عبّر قنواتها المختلفة التي تعمل على توجيه أفراد المجتمع لإدراك ومعالجة الظواهر السلبية والوقاية من الأخطار ومع تطور المجتمعات

---

(1) د. منال هلال المزاهرة، المصدر السابق، ص 86 -87.

(2) د. احمد محمد موسى، مصدر سابق، ص 88.

(3) د. مي العبد الله، نظريات الاتصال، مصدر سابق، ص 28.

(4) د. فواز منصور الحكيم، مصدر سابق، ص 33.

يزداد دور وسائل الاتصال في توجيه الأفراد، وإن انطلاق ثورة الاتصالات أضاف إمكانات هائلة لأساليب الاتصال وأصبحت وسائل الإعلام مع بداية الألفية الثالثة هي الأكثر بروزاً والأقوى دوراً في تسيير اتجاهات وسلوكيات وأفعال البشر، وأصبح الإعلام المحرك الأساس الذي لا غنى عنه في حياة الإنسان شرقاً وغرباً[(1)].

2- وظيفة الاتصال الاجتماعي:

لابد في العالم الديمقراطي أن تهيئ التسويات عن طريق الحوار بغية حل المشاكل الكبرى، أي أن يهيأ أتفاق أدنى لا يمكن بدونه أن تهدأ الخواطر. والميدان الذي يدور فيه الجدال في عصرنا هذا توفره وسائل الإعلام. فهي تربط الأفراد بالمجموعة، وتوحد المجموعات في امة، وتسهم في التعاون الدولي. ومن جهة أخرى تحقق وسائل الإعلام الصغيرة الاتصال الجانبي بين الأفراد[(2)].

كما وتفترض هذه الوظيفة خلق التواصل الاجتماعي بين الناس وزيادة التعارف فيما بينهم عبر وسائل الاتصال الجماهيرية: تعريف الناس ببعضهم وتعريف المجتمعات ببعضها أيضاً[(3)].

إن وسائل الاتصال تخلق حالة كونية من التقارب الإنساني، وتوسيع الآفاق، والمشاركة العالمية في قضايا المسار والمصير على اختلافها. لقد جعلت وسائل الاتصال القضايا كونية يشارك فيها مليارات الناس: سواء في المباريات الرياضية، أم في أخبار الكوارث الطبيعية، أم الوقائع السياسية والمالية. وهذا التقارب الكوني يخرج الإنسان من اهتماماته المحلّية، ويمدّه بفيض من المعلومات على مدار الساعة، ويجعله على علم بكل ما

(1) علاء هادي، نافذة على الإعلام العربي والدولي، (بيروت، دار الساقي، 2011)، ص 225.

(2) جان كلود برتراند، أدبيات الإعلام (ديونتولوجيا الإعلام)، ترجمة أ. رباب العابد، (بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،2008)، ص 20.

(3) د. علي عوّاد، مصدر سابق، ص 131.

يجري في الكون، ولنا أن نتصوّر مقدار النمو المعرفي الناتج عن ذلك كله، كما لنا أن نتصوّر النتائج البعيدة المدى، وذات الآثار الإيجابية لهذه المشاركة الكونية في المعرفة والاهتمامات وتقاسم قضايا المصير. قد تكمن أبرز إيجابياتها في خلق وحدة من الاهتمام على المستوى الكوني، وبناء رأي عام كونيّ ضاغط، هما المدخل إلى بناء (الذكاء الجماعي) [1].

3- وظيفة الترفيه:

تقوم وسائل الإعلام فيما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه، مثل الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون، وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام حسبانها مبدأ واضحاً وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه لها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجهة يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام[2].

إذ يتم توظيف العلامات والرموز والأصوات والصور بهدف الترفيه والامتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي[3].

ويرى علماء النفس أن التسلية والترفيه وغير ذلك من صور التخفيف من ضغوط الحياة هي من الأشياء الإيجابية في الحفاظ على المستوى الأدبي من النشاط الفكري... وأشارت التجارب السيكولوجية إلى أن البشر يتعرضون لتأثير سلبي من جراء حالة تعرف باسم الإفراط الحسي Sensory Overload وهي مرحلة تتشبع فيها البيئة بقدر أكثر

(1) د. مصطفى حجازي، علم النفس والعولمة رؤية مستقبلية في التربية والتنمية، ط 2 (بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2007)، ص 74.

(2) د. فواز منصور الحكيم، مصدر سابق، ص 35.

(3) د. إنتصار إبراهيم عبد الرزاق – د. صفد حسام الساموك، مصدر سابق، ص 46.

من اللازم من المعلومات وعوامل التنشيط، فيواجه الأفراد بالإفراط الحسي، ومن ثم ينزعون إلى الراحة أو الاسترخاء، ووسائل الإعلام والصحافة من بينها هي أحد مصادر هذه الراحة، وهكذا ينزع الأفراد إلى وسائل الإعلام والاتصال للتخلص من متاعب الحياة أو الاسترخاء. وقد تستخدم وسائل الإعلام من أجل التفريج العاطفي Emotional Release أو التطهير أو التنفيس عن عاطفة أو طاقة، وهو المظهر الآخر لوظيفة الترفيه أو اللهو أو التسلية[(1)].

4- وظيفة الأخبار:

وهي وظيفة تتمثل بنقل الأخبار سواءً كانت محلية أو إقليمية أو دولية، ومهما كان نوعها اقتصادية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو فنية، وذلك لمتابعة ما يجري حول المرء في عالمه الصغير والكبير، كما وترمي الأخبار إلى وصل الإنسان بالعالم الخارجي غير الشخصي وتزويده بما يستجد من أخبار[(2)]. ويكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسة السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية[(3)]. كما وينتج عن عملية الاستطلاع ومراقبة البيئة التي تقوم بها وسائل الإعلام تحقيق الوظيفة الإخبارية، التي تختص بإمداد القراء بالأخبار، والتي يشترط أن يحصل عليها كمادة إخبارية صرفة، لا يجوز التحريف فيها أو التغيير وذلك يستلزم احترام قدسية الخبر[(4)].

والتعامل الصحيح مع المعلومات والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية والبيئة القومية والدولية والتصرف تجاهها عن

---

(1) محمود علم الدين، مقدمة في الصحافة، (القاهرة، الدار العربية للتوزيع والنشر، 2009)، ص 234.

(2) د. صالح خليل أبو إصبع، مصدر سابق، ص 207 – 208.

(3) د. فواز منصور الحكيم، مصدر سابق، ص 33.

(4) د. محمود علم الدين، مصدر سابق، ص 210.

علم ومعرفة والوصول إلى وضع يمّكن من اتخاذ القرارات الصائبة[1].

ويشير نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم في إطار وجود تفاعلات تسير في اتجاهات ثلاث بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور ثم النظام الاجتماعي فالأفراد، مثل النظم الاجتماعية، وبعض هذه الأهداف تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام الجماهيرية[2].

5- وظيفة الإعلام والتعليم:

الإعلام والتعليم وظيفتان تكمل كل منهما الأخرى. ففي حين تقدم وظيفة الإعلام للمرء المعلومات التي يستفيد منها في حياته، مادياً، أو فكرياً، أو اجتماعياً، فإن التعليم في حقيقته وظيفة تقدم له نوعا من المعلومات المنهجية التي تستخدم، أما لتدعيم عملية التعليم الرسمي، أو تقدم معلومات تكسب مهارات جديدة في إطار التعليم غير الرسمي[3].

وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام والاتصال، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها[4].

وتعدّ وسائل الاتصال مصدراً مهماً من مصادر محو الأمية الثقافية ومصدراً من مصادر

(1) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، (عمان، دار أسامة، 2011)، ص 41.

(2) د. هويدا مصطفى، الإعلام والأزمات المعاصرة، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2009)، ص 78.

(3) د. صالح خليل أبو إصبع، مصدر سابق، ص 208.

(4) د. مي العبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفّية إلى الإشكاليّات البحثّية، (بيروت، دار النهضة العربية، 2011)، ص 68.

التعليم غير النظامي بما تقوم به من دور في التربية والتعليم والتهذيب وحماية ونقل التراث الثقافي للأمة من جيل إلى جيل كما وتقوم بدور الرقيب الاجتماعي، ومن شأن وسائل الاتصال أن تقلل من حدة الفوارق الثقافية بين فئات المجتمع المختلفة، وأن تحدث تجانساً فكرياً بواسطة ما تقدمه من معلومات[1].

وإذا كانت المسؤولية التربوية، ولاسيما على المستوى الجامعي، معنية بتوليد المعرفة وإنتاجها، فإن حقلي التربية والإعلام معنيان بنشر المعرفة وتحليلها ونقدها من أجل إدماجها في نسيج ثقافة المجتمع، ومن أجل قيام هذين الحقلين بمسؤولياتهما المعرفية فإن ذلك يتطلب حرية واسعة لجمع المعلومات والبحث والعرض والتعبير[2].

6- وظيفة الإعلان والدعاية:

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ[3].

وبذلك تخدم وسائل الإعلام النظام الاقتصادي عن طريق ترسيخ الأوضاع الاقتصادية القائمة، والترويج لها، والسعي لإثبات فعاليتها. ففي المجتمعات الرأسمالية مثل مجتمع الولايات المتحدة يعدّ ذلك واحداً من أهم الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام. وعلى الرغم من الانتقادات العنيفة التي تتعرض لها الإعلانات في وسائل الإعلام من أشخاص عديدين – وبعض هذه الانتقادات لها ما يبررها – إلا أن معظم الأمريكيين يعتقدون أنهم

(1) د. رفعت عارف الضبع، الصحافة التربوية، (دار الفكر، الأردن، 2009)، ص 38.

(2) علي محمد فخرو، الإعلام العربي في عصر المعلومات، مجموعة باحثين، (أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2006)، ص 153.

(3) د. فواز منصور الحكيم، مصدر سابق، ص 35.

يكسبون من الإعلانات بقدر أكبر مما يخسرونه، ذلك أن خدمة النظام الاقتصادي تعدّ وظيفة إيجابية بدلاً من كونها تحدث آثاراً غير مرغوب فيها، وتستطيع وسائل الإعلام خدمة النظام الاقتصادي، ليس فقط عن طريق الإعلانات التي تقدمها، وإنما تتحقق هذه الخدمة عن طريق عرض الدراما، والمواقف الكوميدية، والبرامج الوثائقية والإخبارية، والحكايات، والمنوعات، إذ تروج هذه الأعمال كلها للأوضاع الاقتصادية، أن الانتقاد الرئيس الذي يوجه للإعلانات أنها تدفع الناس إلى اقتناء أشياء ليسوا بحاجة إليها، وأنها تحقق أذواقاً متشابهة لقطاعات عريضة من السكان، ولكن في واقع الأمر، فإن هذا التشابه في الأذواق هو الذي يخلق الإنتاج الجماهيري، ومن ثمّ يدفع عجلة الاقتصاد إلى الأمام، ويوفر مستوى أعلى من المعيشة للمجتمع[1]. والإعلان يوفر خدمة لا تُقدّر بثمن لاقتصاد المؤسسات الضخمة المتعددة الشركات. ذلك أن إقحامه في قنوات الإعلام كلها والأعمال الإبداعية يختزل قابلية الجمهور، المتدنية أصلاً، لاكتساب أي إحساس بالمعنى الكلّي للحدث أو القضية أو الموضوع المطروح[2].

وفي الواقع هناك عدد كبير من المحاولات لتصنيف الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام أو نسق الاتصال في المجتمع ومن ذلك ممّا أسهمت به المدرسة الوظيفية ولاسيما أعمال ميرتون ولازار سفيلد ودراستهما حول الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام، فقد طرحا سؤالاً يدور حول الأشياء الوظيفية وغير الوظيفية التي تنهض بها وسائل الإعلام في المجتمع وتوصلا إلى أن هناك ثلاث وظائف هي[3]:

- **الوظيفة الأولى**: منح المكانة والوضع الاجتماعي أو الهيبة للأفراد والسياسات ويبرز ذلك حين ينال الأفراد الانتباه من جانب وسائل الإعلام الجماهيرية كالمرشحين

(1) د. حسن عماد مكاوي _ د. ليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 78 - 79.

(2) هربرت شيلر، التلاعب بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، ط 2، (الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1999)، ص 40.

(3) د. طارق الخليفى، مصدر سابق، ص 35.

السياسيين وحملاتهم مثلاً، وكذلك منح الشرعية حيث تعرضهم وسائل الإعلام في المظهر اللائق.

- **الوظيفة الثانية**: وضع المعايير الاجتماعية موضع التنفيذ عن طريق عرض المستويات الخلقية إذ تستطيع بذلك وسائل الإعلام أن تحث الأفراد على الفعل المنظم.
- **الوظيفة الثالثة**: وسائل الاتصال الجماهيري قادرة على أن تبقى جماهير متعددة متماشية مع أحداث العالم، كما يمكن أن تمدهم بالآراء، ولكنها تؤدي كذلك إلى تكريس وقت أقل لفعل أي شيء يتعلق بتلك الأحداث، أي أنها تشيع اللامبالات والجمود.

وتقوم وسائل الاتصال بوظيفة تغيير هيكل القوة في المجتمع وذلك عن طريق نقل المعارف والمعلومات إلى الجماهير إذ يصبح الشخص الذي يملك المعلومات أكثر أهمية في المجتمع وتساعد على خلق الإحساس بالوطنية، فضلا عن جعل المواطنين يتعرفون على أهميتهم وقيمتهم مما قد يؤدي إلى زيادة نشاطهم السياسي. كما تسهل وسائل الاتصال مهمة تخطيط وتنفيذ البرامج التنموية ذات العلاقة بحاجات المواطنين وبذلك تجعل من عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية عملية ذاتية دائمية[1].

ثالثا: الوظيفة الاتصالية

الوظيفة الاتصالية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي إذ يجب التمييز بين المحتوى الاتصالي الذي تعرضه هذه الوسيلة، وبين خصائص الوسيلة نفسها فهناك بعض الوظائف ترتبط تماماً بمحتوى وسائل الإعلام ووظائف أخرى ترتبط بنوع الوسيلة المستخدمة،أو بظروف الاستخدام وليس بالمحتوى. فعلى سبيل المثال حينما نتحدث عن وظيفة (توجيه التصويت الانتخابي) في أخبار الصحف أو التلفزيون نلاحظ الاهتمام بتقديم معلومات عن الدوائر الانتخابية، والقضايا المثارة، ونوعية المرشحين، مما

(1) غوران هدبرو، الاتصال والتغير الاجتماعي في الدول النامية نظرة، ترجمة محمد ناجي الجوهر نقدية، (بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1991)، ص 29.

يساعدنا في تحديد كيف نمارس التصويت الانتخابي، وفي هذه الحالة يكون المحتوى أكثر اهتماماً من الوسيلة أو الشكل. وفي المقابل عند الرغبة في مشاهدة الأفلام السينمائية بدور العرض السينمائي، نلاحظ أن الاهتمام قد يتجاوز المحتوى إلى الشكل وأسلوب الاستخدام، إذ تكتسب قاعدة العرض السينمائي أهمية أكبر، ويزداد الاهتمام بضخامة حجم الشاشة، وجمال الديكور، والتغاضي عن العصور أو التواريخ، وفي هذه الحالة قد تحظى الوسيلة باهتمام أكبر من المحتوى المعروض(1).

وقد تبّين للباحث أن تعريف الوظيفة الاتصالية: هي الدور الذي تقوم به كل من الوسيلة الاتصالية والمحتوى الاتصالي لربط مجموعة من أفراد المجتمع مع بعضهم عن طريق قضية تحاول أن تكسبها اهتماما يدفع المتلقي للمشاركة. وتعتمد فاعلية هذه الوظيفة على نوع الوسيلة ومقدرتها على (التشبيك) أو الربط وهذا يتطلب منها سمات خاصة تمكنها من إيصال المحتوى الاتصالي إلى مجموعة من المتلقين بالسرعة الممكنة والجودة العالية دون أن يؤثر ذلك على الوظائف الأخرى للاتصال.

كما أن الوظيفة الاتصالية تكون أكثر فاعلية وتأثيراً مع تطور وسائل الاتصال فقد مكنت التطورات الكبيرة والسريعة في هذا المجال إلى تقليص المسافات ضمن مفهوم العولمة الرقمية(*) كما حظيت الاتصالات الإلكترونية باهتمام كبير لأنها غيرت من شكل ونوع العلاقات التبادلية بين أفراد المجتمع، فنحن نعيش في مجتمع عالمي لا يمكن تجاهل الطرف الآخر فيه أو نكون بمعزل عن مشاكلهم وأوضاعهم وبذلك أوجد طرقاً بديلة

(1) د. حسن عماد مكاوي _ د. ليلى حسين السيد، مصدر سابق، ص 67-68.

(*) العولمة الرقمية: وهي عملية تكثيف المجتمعات وتضييق الفجوة المعرفية وزيادة الوعي للأفراد ضمن نطاق عالٍ من الحرية توفرها التكنولوجيا الرقمية للاتصالات متمثلة بالانترنت وأدواته المختلفة التي تعمل على جعل العالم شاشة صغيرة تبحر عن طريق إلى عوالم مختلفة وتشارك في محتويات متنوعة فهي بذلك تجمع الثقافات وتربط الأفراد في المجتمعات المختلفة بروابط افتراضية عبر شبكة الانترنت وهناك مجالات مختلفة لهذه العولمة منها الاقتصادية والسياسية وغيرها.

للحياة، وقد قال تومسون (أن شبكة الاتصالات الجديدة زادت من إمكانية التدفق العالمي للعلوم والمعارف وأوجدت رؤية جديدة للعالم إضافة لذلك ساعدت في الاستجابة التبادلية للاتصال) [1].

إن تكنولوجيا وسائل الإعلام الاجتماعية ساعدت وبشكل كبير على خلق تحولات في عالمنا وأوجدت طرقاً فاعلة لربط الأفراد ونقل ثقافات المجتمعات فالدور الذي يؤديه التطور التكنولوجي في الوسيلة الاتصالية يدفع بشكل إيجابي المحتوى الاتصالي ليكون أكثر ملائمة معه كما وينمي القابليات الاتصالية لطرفي الاتصال (المرسِل) والمستقِبل فلا يمكن التميز بينهما وذلك للترابط المنظم للمكونات الاتصالية بشكل دقيق غير منظور[2].

إن عملية التوظيف المدروس لوسائل الاتصال يزيد من دورها في المجتمع فطبيعة التعامل مع التكنولوجيا الحديثة بشكل منظم يساعد على تقليص المسافة بين الوظيفة التي تؤديها الوسيلة ومقدار التأثير المطلوب إحداثه.

---

(1) J ames Slevin. "The Internet and Society", printed in Great Britain by MPG books, Bodmin, Cornwall. (2003), P 200.

(2) Deanna Zandt. "Share This! How you will change the world with Social networking" , Berrett-koehler Publishers,Inc.San Francisco,(2010). p 1

المبحث الثاني
الوظيفة الاتصالية للمواقع الالكترونية

أولا: مجتمع المعلومات

يمكن التوقف، عموماً، عند تعريفين أساسين لمجتمع المعلومات: الأول يركز على إبراز الثقل المتزايد للتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، أما التعريف الآخر فيركز على التطور الكبير للنشاطات الاتصالية، ويرى أن الإعلام مصدر أساس في إنتاج القيم، تصديقاً لرؤية الاقتصادي الأمريكي بورا M. Porat. ولفهم هذا الأمر يجب العودة إلى المنظرين الذين ركزوا على اتساع دائرة الأنشطة (غير المادية) في المجتمعات المعاصرة، ويمكن في هذا المجال عَدّ برزنسكي وبيل Z.Brezinski and D.Bell من الرواد الأوائل الذين تطرقوا إلى هذه المسألة. يرى بيل انه بسبب التطور التقني الذي فرض نفسه تم إحلال نشاطات معالجة المعلومات مكان النشاطات الصناعية التي تعتمد أساساً على التعاون مع المادة وتم تجاوز الصناعة عن طريق إحلال الإعلام مكان الإنتاج الثقيل(1).

أن نتائج هذا التصور هو إحلال القيم _ المعرفة _ العلم، مكان القيمة _ العمل _ وحدوث تغيرات عميقة في تركيبة الطبقات الاجتماعية، لاسيما اتساع دائرة الطبقة المتوسطة الموظفة والحاصلة على مستوى تأهيل علمي عالٍ. أن هذه الرؤية ما بعد الصناعية تنطبق إذا على العهد الإعلامي إلى درجة أن الكثيرين يعدّون أن كلاً منهما يمثل الثاني (ما بعد الصناعة = العصر المعلوماتي). أن فكرة مجتمع المعلومات يتقاسمها الكثير من المقاربات التي ترتبط هي نفسها ارتباطاً وثيقاً بمفهوم وفكرة الحداثة في أبعادها كلها: إعادة تركيب الاقتصاد والبحث عن الإنتاجية، إعادة هيكلة المجتمع حسب أنماط وانساق

(1) د. مي العبد الله، علوم الإعلام والاتصال وإشكاليات التكوين المهني في العالم العربي، مصدر سابق، ص 58 – 59.

جديدة واللجوء إلى استخدام وسائل تقنية جديد، والتوجه نحو مجتمع (لا مركزي) [(1)].

إن مجتمع المعلومات لم يولد على يد تكنولوجيا المعلومات كالحاسبات الالكترونية وحدها، ولا على تكنولوجيا الاتصال وحدها، ولكنه ولد بالمزاوجة بين هذه التكنولوجيا وتلك. ويعتمد الاتجاه الذي نتحرك نحوه بسرعة كبيرة في السنوات القادمة على قيام نظم متكاملة من معدات وبرامج معالجة المعلومات ووسائل الاتصال، تختفي فيها الفواصل بين نظم الاتصال ونظم معالجة البيانات، ويصبح التمييز بينهما صعب عملياً وهكذا تندمج معدات تخزين الأصوات والصور (مثل أقراص وأشرطة الفيديو) وآلات المعالجة (الحاسبات الالكترونية) مع الأقمار الصناعية في شبكة معقدة تتيح لنا أن نضغط على زر ما في مكان ما فنحصل على بنوك المعلومات أو قواعد البيانات في أي مكان آخر من المعارف العلمية أو التقنية المعاصرة عن طريق وسائل الاتصال الفورية على الأرض أو في الفضاء، وهكذا تضيف تلك الشبكة بعداً هائلاً لقدرة الإنسان على توسيع معارفه وخزنها وترتيبها، وإنتاج المعلومات وبثها في الحال، والتعامل معها واستخدامها[(2)].

ولذلك مكنت التكنولوجيا الحديثة من إمكانية اكبر لكسب المعرفة لأفراد المجتمع ويؤكد AlKodmany (في بيئة أصبح فيها الكومبيوتر وتكنولوجيا الإنترنت سائدة فانه من المهم التخطيط لتسخير هذه التقنيات للعمل بفعالية مع الجمهور) [(3)].

ويمكن أن نعرف مجتمع المعلومات إنه (التحول من مجتمع صناعي إلي مجتمع تكون المعلومات فيه أكثر اتساعاً وتنوعاً وهي القوة المسيطرة - المجتمع الذي ينشغل معظم أفراده بإنتاج المعلومات أو جمعها أو اختزانها - المجتمع الذي تتاح فيه الاتصالات العالمية وتنتج فيه المعلومات بكميات ضخمة وتنوع بشكل ضخم وتصبح لها قوة تأثير على

---

(1) د. مي العبد الله، نفس المصدر، ص 59.

(2) د. حسن عماد مكاوي – د. محمود علم الدين ، مصدر سابق ، ص 48 – 49.

(3) Al-Kodmany, K. Online tools for public participation. Government Information Quarterly , 18, (2001).pp 239 -341.

الاقتصاد - المجتمع الذي يقوم أساسا على المعرفة وإنتاجها وتوظيفها بكفائة في جميع مجالات النشاط المجتمعي) [1].

إن الإعلام في خضم هذه الثورة الرقمية ينحو منحىّ اتصالياً تفاعلياً حوارياً أكثر فأكثر. والاتصال بمفهومه الحديث بات يمثل إدارة أساسية من إدارات الانخراط الفاعل في حضارة العصر الجديد، وكسب رهان الاتصال قد أصبح من جوهر النجاح في التعامل الواعي مع الحداثة، مع ما تطمح له الحداثة في عصرنا من تجسيم لحرية الفرد، ولذلك يجب الانتباه إلى أن الطفرة الاتصالية التي تميّز عالمنا اليوم ليست وليدة مستحدثات تكنولوجية فحسب، بل هي أيضاً، وليدة توجّه فكري قائم بالأساس على الموازنة بين مشروعية طموح الإنسان إلى توسع حيز ممارسته لحريته الفردية، وبين حاجته إلى التفاعل مع الآخرين في كنف مجتمع يحقق الاجتماع فيه للفرد منافع، دون أن يحدّ من فسحة ممارسته لحريته الفردية، وهذا ما يشير له دومينيك فولتون Dominique Wolton عندما يسهب في تحليل النظرية الاتصالية الحديثة، القائمة في الحضارة الغربية على جملة من القيم، في مقدمتها تحقيق حرية الفرد وتمكينه من ربط العلاقات التي يرومها مع غيره، هذا مع الإشارة إلى أن الخلفية الفكرية التي تستند إليها الثورة الاتصالية الحديثة، تعدّ العملية الاتصالية، مهما تعددّت أشكالها أنها، تظل في جوهرها قائمة على بعدين متلازمين هما: 1- البعد الوظيفي Fonctionnel بما ينطوي عليه من مقاصد التواصل وتبليغ المعلومة ونشرها وتداولها، لغايات فردية واجتماعية ومعرفية واقتصادية وسياسية. 2- البعد القيمي Normatif بما يطمح له من مثل وقيم، يمكن أن تستحث أو تشاع أو ترسخ، ويمكن أن يوظف للتالف بين أفراد المجموعات[2].

---

(1) الموسوعة الإلكترونية العالمية الويكيبيديا، بتاريخ 6-3- 2012،

http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA

(2) د. مي العبد الله، مصدر سابق، ص 62.

إن هذا الفهم يوسع عن طريق الإيحاء أن الاستجابة للمعلومات من التعبير الشخصي ورجع الصدى – هو مهم جدا للمستهلك كمستقِبل، لقد صممت الإنترنت أساساً على أنها الوسيلة ذات الاتجاهين الأكثر مرونة تكنولوجياً التي أمكن حالياً للبشرية أن تنتجها، يمكن لها أن تجعل من أخبارنا اليومية نصاً تفاعلياً حقيقياً، فنحن ما زلنا نقرأ كل شيء فيها كما كنا نفعل منذ قرنين أو أكثر [1].

ثانيا: الفضاء المعلوماتي

إن الفضاء المعلوماتي هو (حلقة تحاول جذب الفضاء العقلي إلى الفضاء الفيزياوي عبر معالجة رقمية تسعى إلى عولمة الفضاء العقلي لكي تمتد حدوده على عموم رقعة العالم الفيزيائي من خلال استعارة معاني مفاهيمه التقليدية في بناء المفاهيم الفريدة للفضاء المعلوماتي) [2]. ويمثل هذا الفضاء محاكات رقمية لمفردات العالم الفيزيائي، مثل: أوراق التسوق، وغرف الدردشة، والسياحة الافتراضية، والمكاتب والكتب الرقمية، والمصارف الإلكترونية. ويتم التعامل مع الوحدات الرقمية المستحدثة التي تتميز بكونها بيئات افتراضية بالغة التعقيد، عبر مواقع الويب. ولا تقتصر بيئة الفضاء المعلوماتي على الفضاء العقلي للحاسوب، على الرغم من أن هذا العامل يشكل عنصراً رئيساً من عناصره، لأن بعض مكوناته، تبقى موجودة ضمن الفضاء الفيزيائي بالرغم من توقف الحاسوب عن الارتباط معه. من اجل هذا عده البعض إنشاء مفاهيمي، بالغ التعقيد، تتكون مادته من خليط من الفضاء العقلي للإنسان، والافتراضي للحاسوب في توليفة فريدة، تمتلك القدرة على العمل بصورة منفصلة عن الفضاء المعلوماتي عند فكّ ارتباط الحاسوب بشبكات المعلومات، أو ضمن حدوده عند معاودة ارتباطه بالشبكة[3]. كما ويمثل الفضاء

(1) د. سؤدد فؤاد الالوسي، أيديولوجيا صحافة الإنترنت، (عمان، دار أسامة، 2012)، ص 21.

(2) د. حسن مظفر الرزو، الفضاء المعلوماتي، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007)، ص 21-22.

(3) د. حسن مظفر الرزو، نفس المصدر، ص 22.

المعلوماتي بيئة إنسانية وتكنولوجية جديدة للتعبير، والمعلومات، والتبادل، إذ يتكون – أساساً – من الأشخاص الذين ينتمون لكل الثقافات، والأعمار، والمهن، كما أنه شبكة عالمية من الحاسبات المرتبطة ببعضها البعض عن طريق البيئة التحتية الاتصالية، والتي تسمح بتبادل المعلومات ونقلها بطريقة رقمية[1]. لذلك يمثل هذا الفضاء حجم تفاعلنا مع العالم الذي تمثل فيه التغذية المرتدة حلقة يمكننا اختيارها لجعلها أما مجدية أو ضارة[2].

ويختلف الفضاء المعلوماتي عن الفضاء التقليدي للمعلومات، وبصورة عامة هناك ثلاث نقاط جوهرية يختلف فيها منطق إنشاء الفضاء المعلوماتي عن آليات الإنشاء المستخدمة في فضاءات الاتصالات التقليدية[3]:

1- غياب الحدود الجغرافية، والتخوم الحاكمة على امتدادات الفضاء المعلوماتي على رقعة الفضاء الفيزيائي التقليدي، إذ لم يعد هناك ثمة حدود سياسية، أو إقليمية، أو جغرافية.

2- غياب الحكم القاهر لعنصر الزمن عن عمليات الانتقالات السائدة بين المواد المعلوماتية، والعقد المعلوماتية المرتبطة بها، بصرف النظر عن طبيعة الإزاحة المكانية الفيزيائية المتحققة أثناء عملية التواصل و الاتصال. بمعنى آخر فإن متغير المسافة قد تمّ تجاوزه في ظلّ الفضاء المعلوماتي فأضحى بعداً لا سلطة له على الفضاء الجديد.

3- غياب السلطة المسؤولة عن مباشرة عملية تنظيم الفضاء المعلوماتي، لان هذا الفضاء لا يعدو كونه مستودعاً يستطيع الجميع أن يودعوا فيه ما يشاؤون، لعدم وجود سلطة مسؤولة عن هذه البيئة الشبكاتية، أو قيام جهة تمارس عليها فعلاً رقابياً من منطق ديني، أو أخلاقي، أو اجتماعي.

---

(1) د. ماجد سالم تربان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية رؤية مستقبلية، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008)، ص 307.

(2) روبرت حسن، الإعلام والسياسة ومجتمع الشبكات، ترجمة بسمة ياسين، (القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2010)، ص 93.

(3) د. حسن مظفر الرزو، مصدر سابق، ص 23–24.

كما وتتوزع البيانات والمعلومات ضمن نظام المعلومات التي تتكون مادتها الأساسية من حاسوب شخصي، أو من بضعة حواسيب، ترتبط بشبكة معلومات محلية، لا تلبث أن تتوسع باتجاه شبكات معلوماتية واسعة النطاق، أو ترتبط بفضاء الإنترنت المفتوح على جميع رقعة شبكة المعلومات الكونية.ويوجد حجم كبير من المستودعات الرقمية المرتبطة بفضاء الإنترنت وشبكات المعلومات المحلية المنتشرة في كل مكان يحيط بنا. وتختلف طبيعة هذه المستودعات في ضوء التقنية المستخدمة لتشغيلها، وما هي المادة المستخدمة لخزن البيانات فيها.

ثالثا: المواد المعلوماتية المتاحة على الانترنت

يمكن تقسيم المعلومات المتاحة في الانترنت على العناصر الآتية[1]:

1- الشبكة العنكبوتية: (World- Wide-Web)

شبكة الويب الدولية أو شبكة العنكبوت أو النسيج العالمي الانتشار وتختصر إلى (Web) ما هي إلا إحدى المكونات التي تزخر بها الإنترنت، ولكنها أصبحت تمثل أكثر الأجزاء ذيوعاً على الإنترنت لدرجة أن هناك الكثيرين الذين لا يعرفون الفرق بين الإنترنت وشبكة الويب[2]. فمنذ العام 2005 م شهد الويب الذي نعرفه بصيغة (Html) تحولات كبيرة سواء من حيث التكنولوجيا أو من حيث الوظيفة وقد عرف هذا التحول باسم الويب (2،0) [*]. وتسمى كل واحدة من هذه الوثائق موقعاً (Site) أو صفحة بدء (Home page) ويتم إنتاج هذه الصفحات كلها باستعمال الشفرة الكمبيوترية نفسها

(1) عبد الحميد عبد العاطي، تعلم البريد الإلكتروني بلمح البصر، (القاهرة، دار الفاروق، 2001)، ص 9.

(2) هاني شحاتة الخوري، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الواحد والعشرين، الجزء الاول، مدخل تعريفي لتكنولوجيا المعلومات، (دمشق، مركز الرضا، 1998)، ص 113– 116.

(*) (2,0): يعتبر دال دوغارتي من مؤسسة ميديا اورلي أول من صاغ هذه الكلمة خلال جلسة عصف ذهني مع غريغ كلاين من مؤسسة ميديا لايف في تشرين الأول أكتوبر 2004.

والتي تسمى لغة النص (Hyperextmarkup Language) (Html) وهذه الشفرة تعطي الوثيقة تصميماً متناسقاً مع سائر الوثائق.

أما الانترنت فهي شبكة دولية من الكيبلات والأسلاك ووصلات المستخدمين، التي يتم عبرها بث صفحات البدء لتسهيل الوصول إليها وتدخل ضمن كل صفحة بدء (home page) وصلات فائقة (Hyper Links) تشمل الكلمات والرموز والعبارات المعيارية التي تعدّ نقاطاً مرجعية لأجزاء أخرى من الوثيقة نفسها، أو من وثائق أخرى ضمن شبكة الويب، وهنا يمكن للمستخدم أن يشير إلى اهتمامه بمشاهدة أحد هذه الأجزاء الأخرى باستعمال لوحة المفاتيح، أو الماوس على حاسوبه لإبراز الوصلة الفائقة التي تمكنه من القفز مباشرة إلى المادة الجديدة، التي يريدها في الوثيقة، والقفز من وصلة إلى أخرى يسمح للمستخدمين باختيار ما يريدون مشاهدته بملء إرادتهم، وبالترتيب الذي يرغبونه وتخزينه في أي مكان في العالم.

2- البريد الالكتروني، وقوائم البريد:

البريد الإلكتروني (E-Mail) وهو مصطلح يطلق على إرسال رسائل نصية إلكترونية بين مجموعات في طريقة مناظرة لإرسال الرسائل والمفكرات قبل ظهور الإنترنت[1]. وهو نظام يمكن بموجبه لمستخدم الإنترنت تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة مستخدمين عن طريق تخصيص مساحة على الخام الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الإلكتروني ومن ثمّ يكون لكل مشترك مع هذا المزود مساحة فرعية خاصة به، ويعطي المشترك عنوانا خاصا به يمكن عن طريق استقبال الرسائل الالكترونية والتواصل مع الآخرين[2].

---

(1) د. فيصل أبو عيشة، الإعلام الإلكتروني، (عمان، دار أسامة، 2010)، 59.

(2) مجدي محمد أبو العطا، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، (القاهرة، المكتبة العربية لعلوم الحاسوب، 2000)، ص 11.

ويعد البريد الإلكتروني الخدمة الأكثر شعبية من الخدمات الاتصالية الأخرى التي تقدمها الإنترنت، ووفقا لدراسة توصلت لها مجلة (إنترنت العالم العربي) فإن وظيفة البريد الإلكتروني تعد أهم أهداف مستخدمي الإنترنت، فقد بلغت نسبة متصفحي البريد الالكتروني 71٪ من إجمالي مستخدمي الشبكة(1). وأصبح البريد الالكتروني لغة التخاطب الأكثر شيوعاً في وقتنا الراهن، وقد أصبح العاملون في المنظمات المعاصرة يتلقون أكثر من 40 رسالة بريدية إلكترونية، يومياً، أثناء ساعات عملهم، في حين يقدر عدد الرسائل الإلكترونية التي يتبادلها المستخدمون عبر الإنترنت، بحوالي 110 مليار رسالة سنوياً. ويتراوح حجم هذه الرسائل بين 11,285 و 20,350 تيرابايت سنوياً، بيد أن الواقع الميداني يشير إلى أن نسبة الرسائل الإلكترونية التي يودعها المستخدم في صندوق الوارد أو الصادر لا تتجاوز رسالة من كل 17 رسالة في موقع البريد الإلكتروني، أي أن الحجم الكلي يصل إلى 900 تيرابايت(2). أما قوائم البريد الالكتروني فتتيح هذه الخدمة إرسال رسائل إلى عدد معين من المنضمين إلى هذه القوائم وتغطي موضوعات القوائم البريدية مجالات متخصصة معينة، وتقترب في فكرتها من مجموعات الأخبار والنقاش(3).

3- مواقع الأخبار:

وهي مواقع تختص بالأخبار المحلية أو العالمية تشغل مساحة من الفضاء المعلوماتي في الشبكة العنكبوتية وتكون على نوعين مواقع مرتبطة بقنوات فضائية أو صحف مطبوعة أو إذاعات، تنقل الأخبار نفسها تقريبا معتمدة على خدمة الإنترنت، وهناك نوع آخر من المواقع الإخبارية التي ينتجها مستخدمو الشبكة ويرفدوه بمحتويات إخبارية منوعة وتكون هذه المواقع ذات حرية اكبر، فضلا عن المواقع الإخبارية المشتركة مع مواقع غير إخبارية مثل موقع قناة العربية على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر، يوتيوب.

(1) عثمان محمد العربي، الإنترنت: الانتشار والاستخدام، (تونس، دار المجد، 2000)، ص 82.

(2) د. حسن مظفر الرزو، مصدر سابق، ص 25.

(3) د. رضا عبد الواجد امين، الصحافة الإلكترونية، (القاهرة، دار الفجر، 2007)، ص 70.

كما وان انتشار الصحافة الالكترونية ساعد على توفير كم هائل من المعلومات التي تعدّ أكثر جاذبية بالنسبة لفئة الشباب وأكثر طواعية بالنسبة للاستعمالات المهنية لقطاعات واسعة من الجمهور المتخصص (الباحثون، ومدراء المؤسسات..والصحافيون أنفسهم) الذين أصبحوا يشكلون الهدف الرئيس للصحافة الإلكترونية، ولقد أدى توافر الصحافة الالكترونية عبّر الشبكة وارتفاع مقروئيتها مقابل انخفاض مقروئية الصحافة الورقية إلى تغيير الاستراتيجيات التجارية للناشرين وتنامي الجدل حول حقوق التأليف والاستنساخ(1). كما وتنتشر مجاميع الأخبار في الفضاء المعلوماتي لتلبية حاجات وتعميق هوايات شخصية لدى الكثير من المبحرين في عباب هذا الفضاء المفتوح للجميع وعلى الجميع. لا يوجد بيانات دقيقة عن حجم التدفق المعلوماتي ضمن الفضاء المعلوماتي بيد أن الحجم التقريبي يتراوح بين 0,15 إلى 0,2 تيرابايت يومياً(2). أن وسائل الإعلام الرقمية الجديدة سوف تنجح في إثارة أخبار المصالح الخاصة واتصالات المواطنين على الرغم من حقيقة أن نظائرها السالفة-وسائل الإعلام التقليدية- قد تكون فشلت في هذا المجال(3). وهذا يعكس بعض النواحي السلبية للأخبار المنقولة عبر الانترنت وذلك لافتقار عدد كبير منها للمهنية في التعامل مع المضامين الإخبارية.

4- خدمة الدردشة والحوار الإلكترونية:

يتألف هذا النوع من الموارد من مجموعة التدفقات المعلوماتية التي يتبادل عن طريق المشتركون الخطابات الآنية في ما بينهم بشتى مناحي الحياة والاهتمامات اليومية. ويقوم نظام التراسل الآني (Instant Messaging) بتنبيه المستخدم عن وجود أية هوية مدرجة في قائمة عنوان بريده الشخصي لكي يمنحه فرصة للتخاطب والدردشة الإلكترونية مع

(1) د. فضيل دليو، مصدر سابق، ص 130.

(2) د. حسن مظفر الرزو، مصدر سابق، ص 25.

(3) دوريس جرابر، دينيس ماكويل، بيبا نوريس، سياسة الأخبار وأخبار السياسة، ترجمة زين نجاتي، (القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، 2004)، ص 301.

الآخر. وتستمر عملية التواصل عن طريق عملية الطباعة التي يمارسها المستخدم على لوحة مفاتيح حاسوبه الشخصي[1].

كما وتعدّ من أكثر خدمات المحادثة مرونة لأنها تتيح للمستخدم التحدث بطريقة مباشرة Online مع مجموعة من الأشخاص في الوقت نفسه، أي أن المستخدم عن طريق هذه الخدمة يستطيع المشاركة في محادثة عامة تتعلق بموضوع معين بين مجموعة كبيرة من الأشخاص[2].

وتتعدد خدمات التراسل الفوري التي تقدمها الشبكة بتعدد البرامج التي تقوم بتوفير هذه الخدمة عبر الإنترنت، ويمكن تقسيم هذه البرامج على برامج حوارية متعددة المهام وأخرى غير متعددة المهام، فالخدمات التي تقدمها البرامج متعددة المهام هي تلك الخدمات التي يمكن استخدام بعض البرامج الخاصة في التراسل الفوري في تبادل المعلومات بإشكال متعددة، مثل الصوت والصورة إلى جانب النصوص، أما الخدمات التي توفرها البرامج الحوارية ذات المهام المحدودة، فهي تلك التي تقدم عن طريق برامج تقتصر على أشكال محددة في نقل البيانات مثل الصوت فقط أو النصوص فقط أو بهما معاً دون استخدام الصورة[3].

إن غرف الدردشة، إلى جانب استخدامها المحادثات العامة والخاصة بين الأفراد والجماعات، تستخدم أيضاً – عن طريق تصميمات معينة، في مناقشات الأعمال التجارية وصفقات السلع المختلفة والاجتماعات الفنية، بين أعضاء الشركات والمؤسسات، فيعقدون مؤتمرات للحوار وتبادل الآراء[4].

---

(1) د. حسن مظفر الرزو، مصدر سابق، ص 26.

(2) د. حسن عماد مكاوي – د. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، (القاهرة، الدار العربية، 2009)، ص 249.

(3) د. فيصل أبو عيشة، مصدر سابق، ص 74.

(4) د. علي محمد رحومة، مصدر سابق، ص 139.

والحوار، هو نوع من تطبيقات الاتصال الذي يتم في الوقت الجاري والحقيقي والتي تستفيد من ميزة التزامنية في الإنترنت Synchronization بما يمكن المشاركين في منتدى عام أو خاص، من التواصل على الخط Online. وهناك نوع من بروتوكول التخاطب Chatting Protocol الذي يجمع عدداً من المتخاطبين في مكان واحد أو صالة حوار واحدة، فيما يوفر نوع ثانٍ مجالات عدة أو غرف منفصلة عبر نظام يسمى Internet Relay Chat وهذا النظام أو البروتوكول هو نفسه المستخدم في بعض التطبيقات التزامنية والتفاعلية الأخرى مثل المؤتمرات البُعدية Remote Conference التي يطلق عليها البعض مؤتمرات الفيديو وهي تجمع جملة من المؤتمرين من أماكن متباعدة وتمكنهم من مشاهدة وسماع بعضهم البعض عبر الإنترنت. تشمل هذه أيضاً ما يطلق عليه منابر الحوار الجماعية Web Forums التي تتيح لمجموعة من الأفراد كتابة ما يجيش بأنفسهم ليعلق عليها الآخرون في شكل يشبه المنابر المفتوحة وساحات تبادل الآراء. لقد تطورت برامج المحادثة والحوار وشملت العديد من الألعاب الجماعية وفرص الاتصال الدولي بسعر المكالمة المحلية. التطبيقات التزامنية تشمل تطبيقات للواقع الافتراضي في الشبكة من نوعي Mud& Moo وهي برامج تسمح لاثنين أو أكثر من التواصل التبادلي في وقت واحد في الشبكة[(1)].

إن بعض مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك أفادت من خاصية الحوار والدردشة لإشراك المستخدمين بالحوار التبادلي الذي يساعد على تعزيز المشاركة الفاعلة للمستخدمين والتواصل مع الأصدقاء بشكل فوري وهذا الجانب قد يزيد من نسب الاشتراك في الموقع ويدعم الوظيفة الاتصالية له التي تعتمد بشكل أساس على طبيعة الارتباط الفاعل بين المستخدمين داخل الموقع وشكل الاتصال المستخدم.

---

(1) د. عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر مدخل للاستقصاء الصحفي بمساعدة الكمبيوتر، (بيروت، الدار العربية للعلوم، 2005)، ص 78.

5- سجل الويب:

إن موقع الويب هو مجموعة من الوثائق المتصلة ببعضها بنظام النص التشعبي مخزونة في ملفات الويب. وهو ملف يوجد في قرص الكمبيوتر الصلب موصول بالإنترنت له عنوانه الخاص. وعندما يطبع المستخدم العنوان على مستعرضه تقوم شبكة الإنترنت بتوصيله إلى هذا الملف. وكل موقع له صفحة بدء يتم إرسالها أولاً ويقرأها المستخدم عندها يتم طلب الموقع. وتشمل أهداف المواقع: المعلومات والتعليم، والترفيه وغيرها شأن أي نشاط اتصالي عبر الأطر الاتصالية في الشبكة من صحف وإذاعات وتلفزيون وغيرها من تطبيقات مستحدثة[1]. ومن أقسام الويب ما يسمى بسجل الويب: وهو موقع ويب يتم تحديث محتوياته بصورة يومية. يتألف هذا الموقع من إدخالات مؤرخة حسب أيام الإعداد، ومرتبة زمنياً بصورة تنازلية، الأمر الذي يتيح لزائر الموقع الإطلاع على أحدث المعلومات المتوافرة ضمن محتويات السجل، ويتألف هذا السجل من صفحة ويب تقوم بدور جريدة يومية، يعدها أحد الأفراد القائمين على الشبكة، ثم يعرضها على الإنترنت بحيث تكون متاحة للعامة[2]. ويسمى أيضاً الصفحة الأم أو الصفحة الرئيسية Hom Page وهي مزيج من عنوانTitle Page وقائمة محتويات وفهرس ومقدمة، وهي الصفحة الأولى أو الأعلى في الموقع وعادة ما تحتوي على مواد استهلالية وقائمة بالوصلات التشعبية إلى محتويات الموقع جميعها أو إلى الأقسام الأخرى في المواقع الكبيرة[3]. لقد نشأة الويب على الإنترنت وهو يستفيد من آليات الإنترنت وأجهزتها، وبنيتها التحتية التي هي مجموعة من الشبكات والملقمات والأجهزة في أنحاء العالم كلها، والعناصر الأساسية للإنترنت وهي الحواسيب والشبكات التي تسمح للمستخدم بالاتصال بالحواسيب حول العالم، في حين أن الويب هو مجموعة أدوات غير مادية تسمح

(1) د. عباس مصطفى صادق، المصدر السابق، ص 85.

(2) د. حسن مظفر الرزو، مصدر سابق، ص 26.

(3) د. عباس مصطفى صادق، المصدر نفسه، ص 86.

بتبادل المعلومات بين المستخدمين أينما كانوا[1].

رابعا: الوظيفة الاتصالية في نظام المعلومات الاجتماعي

شهدت السنوات القليلة الماضية زيادة سريعة في نمو شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت مثل (الفيسبوك، ويوتيوب، وتوتير، وماي سبيس، وهاي فايف) وكان وراء نجاح ونمو هذه الشبكات (Web 2.0) الشهير، وظهور نظام المعلومات الاجتماعية ساعد في فهم جديد للمعلومات التي تواجهنا وكيفية استيعابها، عن طريق إشراك أفراد المجتمع بنظام التواصل الاجتماعي المرن ولم يقتصر هذا النمو على أفراد المجتمع بل اخذ ينمو ليشمل الشركات والأسواق وقد استفاد قطاع التعليم في الجامعات منه لتثقيف وتطوير جيل جديد من الباحثين، فضلا عن ذلك فقد تم توظيف هذه الشبكات لعمليات إرهابية وهذا يعكس الوجه الآخر لاستعمال التكنولوجيا[2]. وحتى السياسة استطاعت أن تستفيد من هذه الشبكات عن طريق خلق نوع من التواصل والتفاعل بين شرائح المجتمع ومثال ذلك (استخدام تويتر وفيسبوك في الانتخابات الإيرانية الأخيرة) فضلا عن زيادة الوعي لدى المواطن بحقيقة الأنظمة الحاكمة عن طريق إزالة حاجز الصمت الذي إقامته السلطة الدكتاتورية وهذا ما شهده العالم العربي عام 2011م من ثورات تعكس الانسجام الحاصل بين الوظيفة الاتصالية لوسائل الاتصال الجديدة الأكثر تفاعلية وبين المواطن فإشراك المواطن في المادة الإعلامية يعطي فرصة اكبر لإشباعه وذلك عن طريق الشعور الايجابي بفاعلية الوسيلة الاتصالية والدور الذي تؤديه، وبتعزيز الثقة والأمان بجديتها لمعالجة الواقع أي أن الوسيلة والمحتوى يتفاعلان ليشكلا عنصراً مؤثراً ايجابياً بالمستخدم. وهي تختلف عن نظم المعلومات المستخدمة في الانترنت،

(1) د. حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام - الصحافة الإلكترونية، (الكويت، مكتبة الفلاح للنشر، 2003)، ص 28.

(2) H. Chen, "Homeland security data mining using social network analysis," In Proc. of the 1st E uropean Conference on Intelligence and Security Informatics, Denmark, (2008), pp. 4–4.

فهي تتمحور حول مساهمة المستخدم في المحتوى الاتصالي مثل (التعليقات، والتقييمات والعلامات) وتعزيز الصلات الاجتماعية بين المستخدمين.

كما ساعدت هذه الشبكات على الانتقال من كون المستخدمين مستهلكين سلبيين للمعلومات (عن طريق الاستعلام أو التصفح) لتصبح المشاركة نشطه في إنشاء البيانات والمعارف الفنية، إذ يمكن للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض في نظام المعلومات الاجتماعية. فبعض المستخدمين ينتجون المحتوى الاتصالي وبعضهم مستهلكين سلبيين له، والبعض الآخر يشارك بفاعلية في إنشاء ودعم المحتوى الاتصالي بالمستندات أو وضع العلامات[(1)].

وقد شجعت هذه المميزات الجديدة على دفع المستخدم لتوليد المحتوى الاتصالي وساعدت على تطوير أساليب جديدة لاكتشاف المعلومات الاجتماعية واهتمام كبير في بحث ودراسة وتحليل هذه النظم الناشئة. أن هذا التحول الأساس والجديد في شكل النظم الاجتماعية عبر وسائل الاتصال، احتاجت إلى مطالب جديدة عن طريق توفير إمكانات خاصة تمكن الجمهور من الاعتماد عليها كمصدر ثقة. فضلا عن شكل المعلومات التي تدعم هذه الثقة من خلال دور فاعل للوظيفة الاتصالية التي تدعم عملية ربط وتعزيز الروابط غير المفعّلة، ونظرا للطبيعة المفتوحة وغير المنظمة لهذه النظم. فإن كل من قاعدة البيانات واسترجاع المعلومات والمجتمعات غير المصنفة تحتاج إلى تفصيل، وهنا تبرز الصعوبات الكامنة في هذه النظم الاجتماعية الناشئة التي تحتاج إلى دور اتصالي متغير بشكل مرن يدعم المرور السهل والتواصل غير المقيد[(2)].

إن منتقدي نظم المعلومات يجادلون في الميزات التي تتضمنها الحوسبة الاجتماعية،

---

(1) L. Grossman, "Iran protests: Twitter, the medium of the movement," Time Magazine, Jun 17, (2009).

(2) J. Callan, J. Allan, C. Clarke, S. Dumais, D. Evans, M. Sanderson and C. Zhai, "Meeting of the minds: An information retrieval research agenda," SIGIR Forum, USA, (2007), pp. 25-34

فهذه النظم تقوض مفهوم الخبرة إذ يمكن لأي شخص أن يتبادل المحتوى الاتصالي مع شخص آخر دون أي تفويض وفي ذلك انتهاك للخصوصية، كما تؤدي الانحيازات الخفية إلى تشتيت المحتوى المقدم أي لا يكون له صلة بموضوع الموقع مما يؤدي إلى التضليل، ومن ثمّ هناك تباين عالٍ في توزيع نوعية المحتوى الاجتماعي المقدم. أن المنهج التقليدي في تقييم جودة المعلومات لمواقع الانترنت ركز على النهج القائم على الترابط الحاصل للمحتوى الاتصالي عن طريق تقييم جودة وثائق الموقع ومثال ذلك تصنيف صفحة الموقع والتحليل اللغوي لها(1).

إن منهج التقييم التقليدي المعتمد على تحليل محتوى صفحة الموقع نجح في موقع (Web 1.0) ولاسيما فيما يخص مصادر المعلومات، لكن مع ظهور المشاركة للمستخدم في المحتوى الاتصالي على نطاق واسع في نظم المعلومات الاجتماعية برزت الحاجة لتطوير منهج يعتمد على المستخدم لنوعية المعلومات أن مفهوم إيجاد أهمية للمستخدمين في نظام المعلومات الاجتماعي هي جديدة نسبياً فقد كانت هناك بعض المحاولات للحصول على محتوى عالي الجودة للمستخدم اعتماداً على نوع التعليقات ذات الجودة العالية لغيره من المستخدمين(2).

لكن هذه الدراسات ركزت على إيجاد محتوى (مثل التعليقات و العلامات) أعلى جودة من المحتويات الأخرى ولم تنظر في مصدر المحتوى الاتصالي أي المستخدم نفسه، فلو تمت معرفة مجموعة من المستخدمين النشطين - فاعلين – فإن مقدار الثقة في المحتوى الاتصالي يكون اكبر. أن المستخدم الفعّال بين أقرانه والذي يشكل أهمية بالنسبة

---

(1) L. Page, S. Brin, R. Motwani, T. Winograd, "The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web," Technical Report. Stanford InfoLab, Palo Alto,CA, (1999).

(2) E. Garcia, M. Silica, T. Calvo, "Evaluating web document quality with linguis- tic variables: Combining informative and page design quality," in Information Processing and Management of Uncertainty in Knowledge-Based Systems, Italy, July (2004), pp. 1975-1982.

للمستخدمين الآخرين على الشبكة وموثوق من قبلهم، يكون ذات محتوى عالٍ الجودة بالاعتماد على مقدار المشاركة لمحتواه عند المستخدمين الآخرين، ومن ثمّ يساعد بشكل تلقائي على ضمان جودة المحتوى وتفادي الحاجة إلى تحليل البيانات مثل (العلامات، والتعليقات) الصادرة عن المستخدمين الآخرين، وهناك سبب آخر ذا أهمية وهو اكتشاف جمهور الموقع على الشبكة أو المعارضين لمضمون المحتوى المقدم عبر الموقع. إلى جانب هذه التحديات المتمثلة في تحديد المستخدم الفعّال أو ذا الجودة العالية بالاعتماد على المنتج الاتصالي – المحتوى الاتصالي- فإن المستخدم يترك أثراً يدل عليه في الانترنت،بما في ذلك المحتوى المقدم الذي يقدمه كل مستخدم، تصنيفاتها للمستخدمين الآخرين، والمحتوى الاتصالي، والشروح الخاصة بهم (التعليقات والعلامات)، والتواصل مع المستخدمين الآخرين (عن طريق روابط الصداقة عبر الشبكة) وتتم الإفادة من هذه الإشارات الضمنية لوضع نماذج المستخدم[1].

وعليه تؤدي الوظيفة الاتصالية في نظم المعلومات الاجتماعية دور الرابط بين المستخدم والمحتوى الاتصالي وكما يلي:

1- نشر المحتوى الاتصالي للموقع:

إن استخدام المتلقي وسائل الإعلام هو استخدام موجه لإشباع حاجات معينة، تؤثر في قراره بالاستخدام والاستمرارية فيه. ومع غياب دور وسائل الإعلام التقليدية في إشباع هذه الحاجات يتزايد دور المصادر الأخرى في إشباع هذه الحاجات ويتزايد بعد ذلك استخدامها والاستمرار فيها[2]. أن توجه أنظار منتجي تكنولوجيا المعلومات

---

(1) Thesis by ANUPAM AGGARWAL , "USER IMPORTANCE MODELLING IN SOCIAL INFORMATION SYSTEMS: AN INTERACTION BASED APPROACH" , Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University, in partial fulfillment of the requirements for the degree of MASTER OF SCIENCE. (2009) , p 4.

(2) د. محمد عبد الحميد، المدونات الإعلام البديل، (القاهرة، عالم الكتب، 2009)، ص 92-93.

الاتصالات الحديثة نحو المستهلكين في العالم أجمع يعدّه سوقاً طبيعياً لهم، وما استتبعه من سيل هائل في إنتاج الأدوار التكنولوجية اللازمة، أدى إلى هبوط شديد في أسعار وسائل التقنية المتعلقة بالإنترنت عما كانت عليه قبل أعوام قليلة. وأصبح المجال مفتوحا أمام الجميع، دولا ومؤسسات وأفراد، لكي يبني الجميع مواقعهم على الإنترنت بأقل التكاليف السنوية الممكنة التي لا تتجاوز بضعة دولارات في العام الواحد، وقامت تلك المواقع على الشبكة الدولية بأداء الغرض المعلوماتي نفسه الذي تنتجه وسائل إعلامية أخرى تكون في الأغلب عالية التكلفة المالية[1]. من هنا يأتي الدور الاتصالي للمواقع الالكترونية على الانترنت لفسح المجال لعدد غير محدود من مشاركات المستخدم التي تجد طريقاً لإشباع حاجاته من المعلومات وتنمية قدراته في التواصل، فالشبكات الاجتماعية تستقطب رُبع الحركة العالمية على الانترنت، وأنها بهذا صارت الأكثر نمواً. فالوقت الذي يقضيه مستخدمو الإنترنت على هذه الشبكات أطول مما يُقَضى على المواقع الكلاسيكية أو محركات البحث[2].

ويستمد الويب والتكنولوجيا الشبكية عموماً قوته ونجاحه من قدرته على منح الأفراد أدوات عصرية لبناء هوياتهم وتأكيد تمايزهم. فالهاتف المحمول أو البريد الإلكتروني، مثلا، يرتبطان ارتباطاً حميمياً بالفرد، إذ يُمِكّنان الفرد من التواصل مع الآخرين مع الحفاظ على خصوصيته، سواء وقع هذا الفعل التواصلي في البيت، أو العمل، أو الدراسة، الخ. أن (النهم) الذي يقبل به الفرد المعاصر على الفضاء الرقمي الشبكي، يجد مصدره في البحث عن إشباع رغبته في تأكيد تمايزه وفردانيته، ويتجلى ذلك في البريد

(1) محمد السيد محمود، وقائع مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي الواقع والتحديات في الفترة من 22-23 نوفمبر 2005، بحث منشور، تحرير د. علي عبد الرحمن عوض،(الشارقة، كلية الدراسات العلية والبحوث العلمية، 2006)، ص 357.

(2) برنار بوليه، نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، ترجمة خالد طه الخالد، (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011)، ص 183.

الإلكتروني وغرف الدردشة والجماعات الحوارية والشبكات الاجتماعية أو حتى مواقع اللقاء بين الجنسين. تمنح هذه الفضاءات الافتراضية المستخدمين إمكانية التواصل وتدفع بهم لتبادل الحوارات والاطلاع على المضامين الجديدة مع أفراد آخرين يتقاسمون الاهتمامات نفسها، سواء كانوا معروفين أو غير معروفين، مع تمكينهم من عدم الكشف عن هوياتهم إذا رغبوا في ذلك، أنهم يجدون فيها وسيلة (مثالية) لإشباع حاجاتهم للمعلومات لما فيها من محتويات تجذبهم للإطلاع عليها[1].

2- التشبيك الالكتروني:

إن للاتصال الاجتماعي وظيفة تتمثل في وضع الأفراد المهمشين والمجموعات في علاقة اتّصال فيما بينهم، وذلك لتحسين الشراكة وللمساهمة في إغناء النسيج الاجتماعي، ولهذا فإن الاتصال الاجتماعي يمثّل رهاناً استراتيجياً، فهو لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي، المحلي والدولي، إذ إنه في احترام الحميمية والحرية الشخصية لكل فرد، يقوم المنشط الاجتماعي أو الوسيط بتسهيل التبادل من أجل بلورة مشتركة. وهذا الهدف التواسطي يقع في قلب تجارب الحوار ما بين الثقافات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض، ويكون الحوار ذو فاعلية، كمثل اللقاءات الودّية والأعمال المشتركة، وكذلك أبعاداً اتصالية (مقالات، وصور، وأفلام، وموسيقى) [2]. كما تسمح الشبكة بأنماط مختلفة من التواصل[3]:

- الاتصال بين الأفراد، فيمكن للفرد أن يرسل رسالته إلى شخص معين.
- الاتصال بين الفرد والجماعة إذ يمكن للفرد أن يرسل، أو يحول رسالة عبر البريد

(1) د. الصادق الرباح، قراءة في الرهانات الثقافية والاجتماعية للتكنولوجيات الشبكية الحديثة، بحث منشور في مجلة الاتصال والتنمية، (بيروت، العدد الأول – تشرين الأول، 2010) ص 9-10.

(2) د. نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك، (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008)، ص 232-234.

(3) د. نبيل علي – د. نادية حجازي، مصدر سابق، ص 172.

الإلكتروني إلى مجموعة من الأفراد، أو يبث رسالته الإعلامية على مدى شبكة الإنترنت، أو التعامل في أن واحد مع مجموعة الموردين كما يحدث في التجارة الإلكترونية.

- الاتصال بين الجماعات كما يحدث بين مؤسسات الإعلام أو بين مؤسسات التجارة الإلكترونية أو أثناء الربط بين الشبكات المحلية والشبكات العالمية.

إن دافع المشاركة على الخط، سرعان ما يتمثل في البحث عن المصالح المشتركة مع الآخرين، وضرورة إشباع الحاجات والاهتمامات بأنواعها المختلفة، فتلاحظ بذلك أن مستخدمي الإنترنت، صغاراً وكباراً، يتوزعون في استخدامهم اليومي وفق اهتماماتهم على الشبكة. مما يؤدي بمعظم الأفراد من هؤلاء المستخدمين، إلى أن يحاول الاتصال، على الأقل، بمجتمع واحد من المجتمعات الافتراضية، للتعرف عليه، والاطلاع على أغراضه واهتماماته، وطبيعة عمله، ومدى الاستفادة منه[1].

3- ربط المستخدم بالمحتوى الاتصالي:

إن شبكة الويب مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر، وهناك أيضاً على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها منافسة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم[2].

وهنا يقول برودي: (بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الإلكتروني استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت) [3].

(1) د. علي محمد رحومة، مصدر سابق، ص 80-81.

(2) د. بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، (بغداد، كلية الإعلام، العدد 14، تشرين الأول، 2011)، ص 20.

(3) رامي أكرم شريم، الإعلام الإلكتروني العربي مقارنة نقدية،، مجلة الإذاعات العربية، (تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد الرابع، 2001)، ص 20.

لذلك فإن الإعلام أصبح متعدد الاتجاهات، إذ أن الإنترنت في عالم ما بعد التفاعلية غيّر دور مستخدمي الإنترنت من حالة الاستهلاك للمحتوى الإعلامي إلى حالة إنتاج هذا المحتوى فتحول نمط التدفق الإعلامي من نمط تدفق في اتجاه واحد إلى نمط تدفق متعدد الاتجاهات، وبذلك ظهر (الصحفي المواطن) Pubic Or Participatory Journalism وهو دور يؤديه المواطن الذي يؤدي دوراً فعالاً في عملية جمع وتصنيف وتحليل وصياغة المعلومات والأخبار، التي تقع تحت مسمى الصحافة الإلكترونية أو الإعلام الإلكتروني فقد جاء في دراسة مسحية قام بها ايرك مايرEric Mayer الذي يملك (نيوز لنك)، المؤسسة الاستشارية للإنترنت أن في نهاية التسعينات كانت عشرات المحطات التلفزيونية وأكثر من 2000 مجلة تخصص لها مواقع على شبكة الإنترنت بعد أن كانت مجلة واحدة في الإنترنت عام 1994م [(1)].

ويعد مفهوم المضامين التي ينتجها المستخدم User Generated Content من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد. وهو مفهوم يعد تطوراً لمفاهيم سابقة شغلت الدراسات الصحفية في السنوات القليلة الماضية مثل مفهوم التفاعلية وصحافة المواطن، وصحافة المشاركة. ومع انتشار وتزايد أهمية ومكانة وسائل الإعلام الجديدة، بدأ هذا المفهوم يحظى باهتمام بعض الباحثين، لأنه يعكس تحولاً جذرياً في المفاهيم الصحفية التقليدية، وطبيعة العلاقة بين المشاركين والمستهدفين من العمل الصحفي. وقد دفعت عوامل باتجاه انتشار هذا المفهوم من بينها تصاعد أهمية الإنترنت لتمتعها بالعديد من السمات التي تمكن المستخدمين من إنتاج مضامينهم بأنفسهم ونشرها بيسر وسهولة، وكذلك الاعتماد المتزايد على الرقمنة في العمل الإعلامي، وسهولة التواصل والاندماج بين الأجهزة المستخدمة في إنتاج هذه المضامين... ففي دراسة حديثة (Johnson, 2007) عن استخدام أبرز مئة صحيفة أمريكية للإنترنت أشارت إلى أن 58٪ من هذه الصحف تستعين بالصور التي ينتجها الجمهور، و18٪ منها تستفيد من لقطات الفيديو، و15٪

(1) د. عباس ناجي، الصحفي الإلكتروني، (عمان، دار الصادق الثقافية، 2012)، ص 20 – 21.

تنشر مقالاتهم، و58٪ منها توظف بشكل أو آخر المضامين التي ينتجها الجمهور، و57٪ منها تسمح للمستخدمين بالتعليق على المقالات، و10٪ تحرص على ربط مضامينها بوسائل التشبيك الاجتماعي التي تتيحها الإنترنت، 67٪ من هذه المواقع تقدم رؤيتها لأكثر المحتويات جماهيرية وإرسالاً ومشاركة وتعقيباً وقراءة ومشاهدة وطباعة وتدويناً، 92٪ منها تتضمن أشكالاً متنوعة من العلامات المرجعية التي تربط مضامين المستخدمين بمواقع أخرى مثل Digg،Facebook، del.ici.us، و20٪ توفر مجالاً للدردشة، و40٪ ترسل موادّ عبر الرسائل القصيرة بالموبايل SMS. وتتواجد المضامين التي ينتجها مستخدمو وسائل الإعلام الجديدة على المواقع الإعلامية وغيرها في أشكال عدة منها: مقاطع الفيديو وقصاصات الصور والقصص الإخبارية والتنبيهات الإخبارية والملفات والصور والأفلام التي يتم تبادلها فيما بينهم والتعقيب على المقالات والصور والأفلام والمدونات والمواقع العامة التي تقوم على المشاركات الجماعية والويكيز Wikis والتويتر Twitters[(1)].

4- الحفاظ على شكل العلاقة الاتصالية:

في الوقت الذي كانت فيه العلاقات الاتصالية تقتضي وجود كل عناصر العملية الاتصالية لكي يتم الاتصال تغير ذلك مع تقدم التكنولوجيا وظهور الشبكات الإلكترونية فأصبح شكل العلاقة الاتصالية بين عناصرها أكثر مرونة، مكنتها هذه المرونة من اندماج عناصرها وتداخلها بشكل يصعب التميز بين مكوناتها أو فصلهم كما وأصبح تبادل الأدوار أكثر بين المرسِل والمستقِبل، تحكمه تقنيات الوسائط المتعددة لشبكة الإنترنت التي ساعدت على تبادل سريع للأدوار يصعب ضمن البعد الزمني التمييز بينهما مما يولد شعوراً بان القائم بالاتصال هو نفسه (المستقِبل) والغرض هو عبور حاجزي الزمان والمكان في الفضاء الرقمي الذي يعمل فيه وهذا اوجد محتوى اتصالي خاص يمتاز

(1) د. السيد بخيت، مصدر سابق، ص 172 - 174.

بسمات عديدة لعل من أهمها اللغة الخاصة بالتخاطب والتي تمتاز بالسهولة والاختصار أي أن عملية الترميز وفك الترميز تقتضي معرفة مسبقة من مستخدميها لفهم المضمون من الرسالة وهذا بشكل خاص في مواقع المحادثة (الشات)، فضلا عن المشاركات الخاصة بالأفلام والموسيقى التي تتطلب حجماً يساعدها على المرور ومن ثم المشاهدة بالدقة المطلوبة وان الدور الذي تؤديه الوظيفة الاتصالية في المواقع الإلكترونية هو الحفاظ على ديمومة هذا الشكل من العلاقة الاتصالية بين عناصر الاتصال والذي يجعل منها أكثر تأثيراً على المستخدمين للمواقع الإلكترونية عن طريق توصيل عالي الجودة للمعلومات والبيانات المتوافرة ضمن الشبكة والتي تكون جاهزة في أي وقت لطلب المستخدم للاطلاع عليها أو المشاركة بها وتفتح المجال واسعاً لتحديثات جديدة تدعم خواص النشر الإلكتروني وتزيد من فاعلية المستخدم وتقلص من المسافة بين عناصر الاتصال وتقوي من الروابط المشتركة بينهما في سياق دمجها ضمن بيئة الفضاء الإلكتروني[1].

5- إشعار المستخدم بالتغيرات التي تحصل على المحتوى الاتصال:

واحدة من وظائف الربط الاتصالي للمواقع الإلكترونية هي إشعار المستخدم بكل تغير يحصل على محتواه الاتصالي من إضافة محتوى مكتوب أو صورة أو مقطع فيديو أو تعليق خاص به أو بأحد أصدقائه هذا الأشعار يذهب مباشرة إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم. وطبيعة الحال فإن التكنولوجيا لا تحدد المجتمع بل تزيد من توسعه[2].

أن عملية الربط التشعبي للمواقع ترمي إلى أشراك المستخدم بالمحتوى الاتصال والتعريف بالمحتويات الأخرى وان الوظيفة الاتصالية التي يقوم بها الموقع بالإشعار بكل جديد يحدث على المحتوى الاتصالي، تقدم معلومات جديدة ويساعد معرفة على أصدقاء جدد،

---

(1) Gavin Bll. "Building Social Web Applications", O'Reilly Media.Inc., USA, (2009) , P27.

(2) Manuel Castells, "The Information Age Economy, Society and Culture, the Rise of the Network Society", Great Britain by T.J. International, Limited, Padstow, Cornwall, (2000). p 5

فضلا عن زيادة معارفهم، و تعزيز الروابط بين أفراد المجتمع وتعريفهم بالثقافات المختلفة وهو بذلك يقوم على بناء علاقات بين أفراد المجتمع أساسها الحوار المشترك، على خلاف الرأي القائل أن الإنترنت وأدواته تُمثل شكلاً من أشكال الهيمنة[1]. أن نطاق الحرية في مجال الإعلام الإلكتروني كبيرة نسبياً بالمقارنة بوسائل الاتصال التقليدية،إن نوع المحتوى المقدم أكثر حرية وله القدرة على كشف العديد من الجوانب السلبية والايجابية في المجتمع،السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها من جوانب الحياة وهذا يفتح المجال واسعاً للمستخدمين أن يكونوا فاعلين في المشاركة وتقديم الجديد.إن الوظيفة الاتصالية الخاصة بالتنبيه تعمل كمحفز على الاستجابة والتعليق وتكوين الجماعات ذات الرأي المشترك، وبالمقابل فإن هناك علاقة وطيدة وتبادلية بين الإعلام وتطور المجتمع المدني، وذلك للدور الذي يمكن أن يؤديه الإعلام في إيجاد الفضاء والفرصة للمجتمع المدني بمؤسساته المختلفة للتعبير عن مواقفها وآرائها[2].

---

(1) James Slevin, "The Internet and Society", Great Britain, by MPG Book, Bodmin ,Cornwall, (2003). p 5.

(2) موسى شتيوي، الإعلام العربي في عصر المعلومات، بحث منشور: مساهمة وسائل الإعلام في أحداث التغيير الاجتماعي وتطوير المجتمع المدني في العالم العربي،(أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2006)، ص 132-133

المبحث الثالث

الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك

أولا: شبكات التواصل الاجتماعي

إن الشبكات الاجتماعية تقوم أساساً على المشاركة والتفاعل، ويمثل المتلقي محور العملية التفاعلية، فالنصوص والصور والفيديو والرسوم تتسم بانفتاح البنية، فهي مرتبطة بوصلات تكميلية تعتمد على إسهامات المستخدمين، فالشبكات الاجتماعية منظومة اتصالية يزداد تطورها بشكل مستمر، ويظهر في الشبكات الاجتماعية النشر والتدوين والقراءة والمشاهدة والاستماع والبحث والطباعة والكتابة والدردشة، وتتيح التواصل وبناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار، وهو ما أدى إلى التأثير في المواقع الإعلامية كمواقع الصحف والتلفزيون، إذ قامت المواقع الإعلامية بدمج المضامين الفردية – الجمعية كتطبيق تحريري يستهدف تحويل المستخدمين لغرف الدردشة والحوار، فضلاً عن إدراج برامج وتطبيقات نشر الفيديو الشخصي(1).

كما وتتيح شبكات التواصل الاجتماعي خدمات التواصل وإمكاناته في بناء العلاقات والوصول إلى الآخرين ومعرفة الأخبار والتخلص من متاعب الواقع المجتمعي إلى المجتمع الافتراضي الممتلئ بالسعادة والسرور، وقد تكون الشبكات الاجتماعية قوة مدمرة لأواصر علاقات الأفراد تدفعهم إلى الكذب وانتحال الشخصيات وتضييع الأوقات والانشغال بالتفاهات والحث على الإفساد واختلاق المشكلات، لأنه مرتبط أصلاً بعوامل سياسية وثقافية واجتماعية تتحكم في مصيره(2).

---

(1) الصادق رابح، الانترنت كفضاء مستحدث لتشكّل الذات، بحث منشور في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (القاهرة، مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام بجامعة القاهرة، ابريل – 2007)، ص 22.

(2) د. يوسف النعيمي، سياقات انتشار الفيسبوك في العالم العربي، بحث منشور: مجلة الرافد، (الشارقة، دائرة الثقافة والإعلام، العدد 163، مارس– 2011)، ص 92.

إن الإعلام الجديد لا يسمح فقط بتوسيع العلاقات الاجتماعية عبر الزمان والمكان، لكنه أيضاً يعمق هذا الاتصال المتشابك عن طريق إلغاء المسافات بين الناس والأماكن، ليجعلهم على اتصال قوي ومستمر مع بعضهم البعض أولاً بأول وفي الثقافات العالمية التي تنبثق من مجتمع الشبكات[1].

وان النمو الهائل والسريع لمجتمع الشبكات يعتمد في جزء كبير منه على (حلقة التغذية المرتدة الإيجابية). ربما يكون هذا واضحاً جيداً عن طريق نظرية حلقة التغذية المرتدة الإيجابية في الاقتصاديات. وتعد هذه الفكرة بسيطة بالشكل الكافي وتشير إلى أنه بقدر ما يكسب الناس المزيد من المال، بقدر ما ينفقون. وهذا يؤدي بدوره إلى تنمية الاقتصاد، وخلق المزيد من فرص العمل، مما يصنع المزيد من المستهلكين الذين يقومون بالأنفاق، أي المزيد من النمو الاقتصادي، ومن ثمّ يمضي الاقتصاد قدماً ويتجه نحو الصعود. وفي تكنولوجيا الاتصالات يمكننا تتبع التأثير الإيجابي الناتج للتغذية المرتدة إذ تقول فرضية (ماكلوهان) McLuhan (يتمثل الوسيط في الرسالة). وهناك شيء خاص يتعلق بطبيعة الاتصال الإنساني. ويمكننا القول بشكل عام إنه إذا كان الناس قادرين على الاتصال بطريقة أكثر ملاءمة ومباشرة، فإن دورهم سيكون أكثر تأثيراً وفاعلية. ويقترن هذا بفكرة أن تكنولوجيا المعلومات نفسها تجبر الناس تقريباً على استخدامها ويصبح الدافع قوياً ولا يمكن الاستغناء عنه[2].

إن العامل المهم الذي ساعد على انتشار شبكات التواصل الاجتماعي هو وجود بيئة ملائمة للاتصال غير المراقب ضمن نطاق عالي الحرية في التعبير يضاف له توافر وانتشار تكنولوجيا المعلومات والانترنت بشكل واسع وانخفاض كلفه بشكل يمكّن المستخدم من استخدامه بشكل كبير والتي دفعت الشركات المصنعة إلى توفير تقنيات جديدة ضمن

(1) روبرت حسن، مصدر سابق، ص 92.

(2) روبرت حسن، نفس المصدر، ص 106 – 107

مواقع الويب تساعد على التواصل الاجتماعي مما ساعدت على إيجاد وسائل إعلام بديلة تعرف بوسائل الإعلام الاجتماعي التي تعمل على دعم وتقوية وظائف الإعلام التقليدي.

ثانيا: الإعلام الاجتماعي

الإعلام الاجتماعي هو إعلام قائم على التفاعل الاجتماعي ويستخدم تقنيات النشر العالية ويعتمد على تقنيات الاتصال المتطورة في الإنترنت لإنشاء حوارات تفاعلية.

كما عرّفه اندرياس كابلان وميشيل هاينلن بقولهما أن الإعلام الاجتماعي هو (مجموعة في الإنترنت تجمعها أفكار معينة، تستخدم تطبيقات الويب 2.0 التي تسمح بخلق حوارات وتبادل المحتوى فيما بينها) (1).

أن تقنيات Web 2.0 هي الجيل الثاني من الإنترنت في بناء المواقع الإلكترونية، تقوم على أساس Dynamic Page أو الصفحات الديناميكية، فقد كان الجيل الأول من صفحات الإنترنت يعتمد على المحتوى الواحد للمستخدمين كلهم، فمثلاً لو نشر مدير الموقع خبراً ما، فإن كل من يدخل الموقع سيرى الخبر نفسه وبالطريقة نفسها، نظراً لبدائية لغة البرمجة في ذلك الوقت والقائمة على لغة HTML، أما حالياً فالأمر اختلف نظراً لتطور لغات برمجة الصفحات لكل مستخدم بطريقة مختلفة عن المستخدم الآخر وهذا ما يجري تماما في صفحات المواقع الاجتماعية، وعرّف الدكتور محمد صاحب سلطان الإعلام الاجتماعي بأنه (استخدام المواقع ذات الصبغة الاجتماعية والتشاركية في الإنترنت بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم)(2).

---

(1) نقلاً عن الموسوعة العالمية في الانترنت الويكيبيديا باللغة الانكليزية بتاريخ 3-2-2012، http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

(2) د. محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، (عمان، دار المسيرة، 2012)، ص 353 – 354.

إن المواقع الاجتماعية تساعد على توظيف المعلومات المتوافرة للمستخدم بشكل آني لغرض المشاركة في تزويد عدد آخر من المستخدمين بها وإعلامهم بالتغيرات التي تحصل في حياتهم اليومية وما يجري في المجتمع مستفيدين من التقنيات الحديثة لـ Web 2.0.

كما أن وسائل الإعلام الاجتماعية (Social Media)، تمثل مواقع تسمح للمستخدمين بامتلاك صفحة شخصية، ونشر ما يرغبون من مضامين (صور، وتسجيلات، ونصوص...الخ). وقد تزايد استعمال هذه المواقع بشكل مذهل: فثمة دراسة أعدها (ديوان الاتصالات البريطاني)، تؤكد أن نموها السريع وانتشارها الحالي يشيران إلى أنها تقنيات الاتصال السائدة حالياً لكثير من الناس[(1)].

إلى درجة أن من لا يملك صفحة خاصة يبدو منعزلاً عن العالم، كما تقول دانا بود Danah Boyd: (منْ لا يتواجد على صفحات موقع التواصل الاجتماعي ماي سبيس فهو غير موجود) [(2)]. وتشير بعض الأرقام إلى أن من بين 50 موقعاً الأكثر زيارة نجد 10 مواقع للشبكة الاجتماعية) [(3)].

وقد عَمدَ الكثير من الأفراد والمؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية إلى إنشاء صفحات عبر هذه التطبيقات من أجل التواجد أو إثبات الوجود فقط، وتجنّب التهميش والتخلّف عن الآخرين، والحفاظ على تواصلها مع الجمهور فأصبح التواجد على صفحات الفيسبوك ضرورة في إطار التماشي مع التطورات الحاصلة.

---

(1) ofcom (ofcom of communication): social Networking A Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use,UK,2April2008 ,(http://www.ofcom.org.uk),p.5

(2) Rob Nyland ,"The Gratification Niches of Internet Social Networking, E-mail, and Face-To-Face Communication", Master of Arts, Department of Communications, Brigham Young University,(2007). P.3.

(3) Christian Fuchs," Social Networking Sites and the Surveillance Society: A Critical Case Study of the Usage of Studi VZ , Facebook ,and My Space by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance " , Research Group Unified Theory of Information (Vienna) (2009). P. 2.

ثالثا: الإعلام الجديد

إن الإعلام هو عملية استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها إلى الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة، إلا أن شبكة الإنترنت بدأت تظهر نفسها وبدأت تظهر ملامح الإعلام الإلكتروني داخل الشبكة. وما يميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديث، وهي الدمج بين وسائل الاتصال التقليدي كلها، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، وبطريقة إلكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، والمطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت. والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها، أما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين. أن الإعلام الجديد (New Media) أو الإعلام الرقمي (Digital Media)، يشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بأشكاله المختلفة عن طريق الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت، كما تتيح وسائط الإعلام الجديد إمكانات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الإنترنت مثل موقع Facebook[1]. أن وسائل الإعلام الثلاثة الصحف الورقية والإذاعة ثم التلفزيون هي في نهاية المطاف داخل العملية الاتصالية، لكن الإنترنت أضاف لنا بعداً إعلامياً جديداً يتمثل بالوسائط المتعدد وأساس كل ذلك الثورة الرقمية التي قاربت بين مختلف أنظمة الوسائل لتلتقي في نظام وحيد يجمع النص والصوت والصورة. وأطلق عليه الوسائط المتعدد لهذا فإننا أمام إعلام جديد اختلفت فيه مؤسساته وأدواته وأساليبه وأهدافه[2].

(1) خالد وليد محمود، مصدر سابق، ص 60.

(2) د. كاظم المقدادي، الإعلام الدولي تصدع السلطة الرابعة إعادة تشكيل الخارطة الإعلامية، (بغداد، مكتبة عدنان، 2011)، ص 219

ويرى ليستر (أن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية، فإن ذلك سيمنحه منطقاً أقوى لانشغال المستخدم في نصوص الإعلام، وعلاقة أكثر استقلالاً مع مصادر المعرفة، واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي، وخيار أكبر للمستخدم. وعندما تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع المصادر الإخبارية على الإنترنت مباشرة، ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلاً لمعرفة تأثير الإنترنت على البيئة السياسية للمجتمع)[1].

لقد ارتبط الإعلام الجديد بالتطورات التي شهدتها شبكة الإنترنت ولاسيما الإمكانات التفاعلية التي أتاحها Web 2.0. وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والتجارب والخبرات مما جعل الإعلام أكثر تفاعلية[*] *، ومع تدفق التقنيات الإعلامية الجديدة فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت والتي أصبحت عن طريق معايير جديدة للاتصال الجماهيري وهنا قال بودي (بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت)[2].

---

(1) Lister , M.Dovey, j , Gidding , S.Grant, I.and Kelly K, " New Media: A critical introduction " , Rouledge , (2003). p29.

(*) الإعلام التفاعلي: هو عبارة عن خصائص أو وسائط أو خدمة ملحقة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه. والإعلام التفاعلي هو صفحة القراء في كل مطبوعة وهو تعقيبهم على موادها في مواقعها الإلكترونية. وهو مشاركات الجمهور في البرامج المرئية والإذاعية ومداخلاته في قاعات المحاضرات والندوات. وهو أخيرا منتديات الكترونية ملحقة بمواقع النشر الالكتروني أو مستقلة بذاتها.

(2) Brody,douglas A, Saudi Arabias Interntional Media Strategy: Influnence through Mutinational Owenership in Hafez,K , (2001). (ed) Mass Media , politics, and Society in the Middle East. Hampton press Inc.

رابعا: موقع الفيسبوك

تعُرف الموسوعة العالمية الإلكترونية الويكيبيديا موقع الفيسبوك بأنه (شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إليها، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم)[1]. كما وعرّف الموقع نفسه في صفحة التسجيل بأن الفيسبوك موقع ذو نفع اجتماعي، لأنه يربطك بالناس المحيطين بك[2].

ويعرف Sherry Kinkoph Gunter الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بأنه (واحد من موقع الشبكات الاجتماعية. يمثل مجتمع دولي على الإنترنت – وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم. موقع الفيسبوك يربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر. تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين، الفيسبوك يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى)[3].

(1) الموسوعة الإلكترونية العالمية الويكيبيديا، بتاريخ 14-2- 2012، http://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3%E2%81%AC%D8%A8%D9%88%D9%83.

(2) د. محمد عبد الحميد، مصدر سابق، ص 134.

(3) Sherry Kinkoph Gunter," Same teach Yourself Fcaebook",USA , (2010).P 5.

يعد موقع الفيسبوك واحداً من أهم مواقع التواصل الاجتماعي والذي أطلقه مارك زوكربرغ Mark Zuckerberg، وكان وقتها طالب في جامعة هارفارد، في شهر شباط عام 2004م وأعطاه الاسم Face book (ومعناه كتاب الوجوه) من الدلائل المطبوعة المعروفة بـ (كتب الوجوه) التي توزَّع على الطلاب لمساعدتهم في التعرّف على أسماء زملائهم في الصف. الفكرة من موقع الفيسبوك كانت بناء إصدار إلكتروني تفاعلي لكتاب الوجوه التقليدي، الشخصي وتحديثها. كانت هناك فكرة مهمة أخرى خلف موقع الفيسبوك هي أن أعضاءه سيستعملون أسماءهم الحقيقية، وإن صحة هوياتهم مؤكّدة بفضل حقيقة أن سيرتهم الذاتية كونهم طلاب مربوطة بعناوين البريد الإلكتروني الصادرة عن المدرسة. خلافاً لـ My Spaceوغيرها من مواقع التشبيك الاجتماعية الأخرى، لم يسمح موقع الفيسبوك في البدء باستخدام أسماء مستعارة أو وهمية أو مزيَّفة في الموقع، مما يجعل أعضاءه خاضعين للمحاسبة على تصرّفاتهم. كان الاشتراك بفيسبوك يقتصر في البدء على جامعة هارفورد لكن الموقع حقّق شعبية كبيرة لدرجة أنه توسّع بسرعة إلى بقية الجامعات والكليات، ثم المدارس الثانوية، ثم الشركات. لكن أكبر تحول جاء في عام 2006م عندما تخلى فيسبوك عن ضرورة امتلاك العضو حساباً إلكترونياً صادراً عن المدرسة أو الشركة، مما ساعد على فتح أبوابه أمام أي مستخدم على أن يزيد عمره عن 13 سنة ولديه عنوان بريد الكتروني يعمل، وبحلول عام 2007م، كان معدل أعمار مستخدمي الفيسبوك تقريبا 35 سنة و أكبر في بعض الأحيان، وذلك بعد انضمام الآباء والأجداد إلى المراهقين والطلاب في الموقع. ووفقاً لشركة التسويق على الإنترنت (Comscore) يشهد الفيسبوك أكبر حركة مرور من أي موقع أجتماعي آخر في العالم[1].

وبحسب إحصاءات إستعمال الإنترنت عام 2008م، فإن موقع فيسبوك صُنّف في المرتبة الخامسة عالمياً[2]. وفي عام 2011م، بلغ عدد مستخدميه 800 مليون فرد[1]. أن

---

(1) Dave Awl , "facebook me! Second edition A guide to socializing, sharing, and promoting on facebook" ,printed and bound in the USA,(2011). P 4.

(2) Christian Fuchs," Social Networking Sites and the Surveillance Society: A ==

استخدام هذا الموقع شهد تزايداً مستمراً نظراً لما يقدمه للمستخدم من خيارات متعددة، ففضلا عن تقوية الاتصالات الاجتماعية يعطيك الفيسبوك مجموعة من الأدوات المتعددة الاستعمالات والفعّالة للمشاركة بالمعلومات والترويج لأية اهتمامات أو مشاريع قد تخدم المستخدم. يجعل الفيسبوك إلى حد ما وكأن المستخدم له يمتلك شبكة بث شخصية خاصة به وهو يقدم للمستخدم مجموعة من الخدمات هي(2):

1- إعادة الاتصال بالأصدقاء القدماء وإقامة صداقات جديدة.
2- تعقّب ما يقوله أصدقاؤك وما يفكّرون به وما يفعلونه.
3- المشاركة بالمعلومات مع الأصدقاء بنشر ملاحظات وارتباطات وصور وأفلام فيديو.
4- استعمال التطبيقات للعب ألعاب مع أصدقاء حول العالم، تبادل الهدايا فضلا عن نشر الأخبار في المجالات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحث على نشر الأفلام والصور حول هذه المواضيع للاطلاع عليها.
5- دعوة أصدقاء إلى حفلات، أو عروض تمثيلية، أو اجتماعات، وأي نوع آخر من اللقاءات التي يتفق عليها الأصدقاء في الموقع.
6- إنشاء مجموعات وصفحات للاتصال بالآخرين الذين لديهم اهتمامات مشابهة – ونشر الأخبار عن مشاريع إبداعية ومساعٍ مهمة.

==

Critical Case Study of the Usage of Studi VZ , Facebook ,and My Space by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance " , op.cit, P. 38.

(1) نقلاً عن موقع

http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet

بتاريخ 5-2- 2012

(2) Dave Awl , "facebook me! Second edition A guide to socializing, sharing, and promoting on facebook" ,op.cit, p 2

خامسا: نمو موقع الفيسبوك

شهد موقع الفيسبوك نمواً سريعاً ففي شهر كانون الثاني من عام 2010م، أعلن مسؤول الموقع (مارك زوكربرغ) أن الفيسبوك قد جمع 400 مليون مستخدم. ولا بد هنا من الأخذ بالحسبان أن مارك زوكربرغ كان قد أعلن في أيلول من عام 2009 وصول الموقع إلى 300 مليون مستخدم، وقبل ذلك بوقت ليس طويلاً، أي في تموز من عام 2009م، أعلن عبّر مدونة الفيسبوك أن الشبكة قد تجاوزت حاجز 250 مليون مستخدم منذ إطلاق الموقع في شباط من عام 2004م. أي أن الشبكة الاجتماعية، وفي نحو الشهرين فقط، قد جمعت خمسين مليون مستخدم جديد. ولوضع هذا الرقم في إطار أكثر تحديداً بعد، لا بد من الإشارة إلى أن مارك زوكربرغ قد أعلن في نيسان من عام 2009م، أن الموقع قد تجاوز المئتي مليون مستخدم. وقد استغرق هذا النمو من 200 إلى 250 مليون مستخدم نحو التسعين يوماً. في حين لم يستغرق النمو من 250 إلى 300 مليون مستخدم أكثر من ستين يوماً. وهو معدل نمو يبلغ 833 ألف مستخدم في اليوم. ولوضع هذا الرقم في إطار أدق، فإنه يعني دخول 35 ألف مستخدم كل ساعة، أو 578 كل دقيقة. وتضع بعض التقديرات معدل النمو للموقع عند 750 ألف مستخدم جديد في اليوم. في كل مرة يتجاوز فيها الفيسبوك عتبة نمو معينة، نجده يحقق ذلك في وقت قياسي مقارنة بالإنجازات السابقة. لنأخذ نماذج النمو الزمني في الجدول رقم (2) الذي يوضح نمو الموقع من خلال الزيادة الحاصلة في عدد المشتركين به، فبين عامي 2008م و 2009م، نما الفيسبوك بمقدار 157٪ جاذباً 208 مليون مستخدم. وفي أيلول من عام 2009، كان الفيسبوك يستقبل نحو 300 مليون مستخدم في الشهر مما جعله رابع أكبر موقع في العالم في حينها، ولم يكن يفوقه من المواقع الأخرى سوى غوغل ومايكروسوفت وياهو[1].

(1) جوستن ليفي، التسوق عبّر فيسبوك، ترجمة أحمد حيدر، (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011)، ص 29-30.

الشهر	السنة	عدد المستخدمين للموقع
شباط	2004	انطلاق الموقع
كانون الأول	2004	1,000,000 مليون مستخدم فعَال
كانون الأول	2005	5,500000 مليون مستخدم فعّال
كانون الأول	2006	12,000,000 مليون مستخدم فعّال
نيسان	2007	20,000,000 مليون مستخدم فعّال
تشرين الأول	2007	50,000,000 مليون مستخدم فعّال
آب	2008	100,000,000 مليون مستخدم فعّال
كانون الثاني	2009	150,000,000 مليون مستخدم فعّال
شباط	2009	175,000,000 مليون مستخدم فعّال
نيسان	2009	200,000,000 مليون مستخدم فعّال
تموز	2009	250,000,000 مليون مستخدم فعّال
أيلول	2009	300,000,000 مليون مستخدم فعّال
كانون الثاني	2010	400,000,000 مليون مستخدم فعّال
تموز	2011	800,000,000 مليون مستخدم فعّال

جدول رقم (2) يوضح نمو موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

لفهم هذه الأرقام العالية، علينا إلقاء نظرة على مرحلة المئتي مليون مستخدم فعّال. فعندما وصل الفيسبوك إلى حاجز المئتي مليون مستخدم فعّال، قام بإنتاج مقطع فيديو حول السباق على المئتي مليون مستخدم وقدم المقارنة التالية(1):

(1) جوستن ليفي، المصدر السابق، ص 31.

1- لقد استغرق سكان الأرض 20,000 عام للوصول بمجموع السكان إلى 200 مليون نسمة.

2- ولكي يولد 200 مليون طفل في الولايات المتحدة، يستغرق الأمر 46,5 عاماً.

3- لو كان الفيسبوك بلداً، لكان خامس بلد في العالم من حيث عدد السكان، أي أكبر من البرازيل وروسيا واليابان.

لذا، وبإضافة 200 مليون مستخدم، وبمعدل نمو حالي يبلغ 25 مليون مستخدم جديد في العالم أو شيء من هذا القبيل، لن يكون من الصعب إدراك سبب كل هذا الاهتمام الذي يحظى به الفيسبوك. فهل سيصل الفيسبوك، الشبكة الاجتماعية الأولى، إلى تحقيق مليار مستخدم فعّال؟ إذا استقر معدل نموه وبقي ثابتاً عند نحو 830 ألف مستخدم في اليوم، فسيكون بمقدور الفيسبوك أن يضم مليار مستخدم فعّال في عام 2012م.

سادسا: مستخدم موقع الفيسبوك

إن التغير الاجتماعي ليس وليد الصدفة وإنما هو عملية بنيوية، أي فعل بنائي خاضع لتيارات متشابكة ومتداخلة تسعى لإعادة التوازن في محيطها المجتمعي وتؤسس للتكامل والتراكم، سواء كان هذا التوازن فكراً أو تفسيراً وتحليلاً أو تجارةً وربحاً أو رأياً أو إصلاحاً أو إعلاماً، لذا فالظواهر الاجتماعية دائمة التغيير لأن حاجات الأفراد السسيولوجية تدفعهم للتغيير باختلاف أشكال تعبيره تضامناً مع التطور الطبوغرافي والفيزيائي المحيط. وبالاقتراب من مسألة إعادة التوازن نجدها تنبع من الرغبات والقرارات الواعية للمستخدمين، فثمة رغبة كامنة في نفس المستخدم لفعل ما، فمثلاً يسعى السياسيون من استخدام الفيسبوك للإصلاح السياسي أو الإفساد السياسي، ويسعى رجال الدين عن طريق الفيسبوك لمعالجة آفات المجتمع وتبيان الصواب من الخطأ والحق من الباطل. أن المتأمل في الواقع المجتمعي لأي بلد يرى نسبية ثقافية تختلف باختلاف الأفراد وإيديولوجياتهم، فما يراه البعض خيراً يراه الآخرون شراً فإن أفعال الإنسان وتصرفاته تنبع من قيمه المرجعية وخلجات نفسه سجينة القيم، فهو يتصرف وفقها، فمهما كانت الظاهرة فإنها لن تتجاوز حدود القيم فالقيم ترسم حدوداً لأنواع

وأنماط وكيفية الاستخدام للفيسبوك، كما وأن سياقات الانتشار الاجتماعي مثل إدمان الأفراد استخدام التعارف والتباهي باستخدام الفيسبوك كأنه رمز اجتماعي ورأسمال اجتماعي، وحب الانتماء إلى المجموعات والارتباط بها حباً فيها ودفاعاً عنها وولاءً لها، وحب التملك وظهور مفهوم الملك الفرد، بمعنى أن المستخدم يشعر بأنه صاحب مملكة يؤدي فيها دور الملك في القبول والرفض والإضافة والحذف، تعزيزاً لمبدأ (الفردنة) كما أن الفيسبوك يحقق المعادلة الوظيفية للتفاعل الاجتماعي الذي يفتقده الأفراد في الحياة الاجتماعية، بمعنى أنه يعوض حرمانه المجتمعي بإشباعه الشبكي، ناهيك عن الشغف في تغيير سوء الواقع الاجتماعي مما جعل الأفراد يتطلعون إلى التعبير عبّر موقع الفيسبوك[1].

يعدُّ مستخدم الفيسبوك فرداً يتفاعل مع جماعة افتراضية، وقد يُمثل مؤسُسها أو احد أعضائها، ولقد أشار (الصادق الحمامي) إلى المنظومة الفردية – الجمعية، أنها(عبارة عن أفراد ينتجون مضامين متنوعة خاصة وعامة، حميمية وذاتية، سياسية وفكرية، أدبية وثقافية وتمتاز هذه المنظومة بقواعد متعارف عليها من قبل المستخدمين، لذا فصفحة الفيسبوك مرهونة بالقواعد الاتفاقية بين أعضائها) [2]. وبنظرة أعمق إلى مسألة الفرد والجماعة الافتراضية يبين (علي رحومة) (أن الفرد – الجماعة هو العنصر الذي يبلور التفاعل الافتراضي الإلكتروني، فالفرد ينقل خبرته المعنوية التجريدية والتصويرية والمعرفية من مرحلة الافتراضية المطلقة في عقله الخاص إلى مرحلة الافتراضية المقيدة في عقل الشبكة، كما أن الفرد في البيئة الافتراضية يتمثل كيفما يشاء وكيفما وفرت له التكنولوجيا من إمكانيات التمثل، ولأن الفرد في المجتمع الافتراضي يغيب جانبه الجسماني والاتصال الفردي الوجاهي مع الآخرين فإنه لا يتأثر كثيراً بدوره الاجتماعي الطبيعي

---

(1) د. يوسف النعيمي، مصدر سابق، ص 89.

(2) الصادق الحمامي، تجدد الإعلام (مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية)، بحث منشور في المجلة العربية للإعلام والاتصال (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، العدد الخامس – نوفمبر – 2009.

ومكانته الاجتماعية ونفوذه وسلطته الوظيفية، لذا لا تكون حقائق الفرد أحيانا صحيحة مثل السن والحالة الاجتماعية والجنس، وكل ذلك جعل الفرد أكثر تحللاً وتحرراً من قيود السياسة والدين والأخلاق والقيم)[1]. أن هوية الفرد في المجتمعات الافتراضية متعددة، وغالباً ما تحاول اتخاذ ذوات تحصل على الموافقة والقبول والتشجيع،،فالذات (الأنا) تتشكل ترابطياً عن طريق استعارة الذوات الأخرى، تقمصها لذوات الآخرين، فالذات الإنترنتية غير محددة المعالم نهائياً، لذا فهي تعيش في وضعية اللا يقين فمثلا: الفرد لم يعد ينطلق من الذوات التي تؤسسه اجتماعياً للوصول إلى أناه الفردية، لكنه ينطلق من خيبة أمل في علاقته بأناة الشخصية، وهو ما يدفعه إلى الهرب من وإلى الذوات الإفتراضية[2].

إن المتامل في البُعد الاجتماعي للفيسبوك يرسم خطاً عريضاً للرغبة الإبيستيولوجية (المعرفية)[*] في البحث عن تكوين صداقات، ففي هذه الحالة لا يهم من هو الصديق؟ بقدر ما يهم كيف أجد صديقاً؟ فإذا كان الفيسبوك قد وفر للمستخدم إمكانية إقامة علاقات افتراضية Virtual Relation في مجتمع افتراضي Virtual Society فإنه أدى إلى بعد اجتماعي أثر في مستخدميه، ويتجلى ذلك في الإدمان على تكوين صداقة افتراضية كبديل عن الصداقة الفعلية في الحياة الواقعية، ويأتي الوقت المخصص لتكوين علاقات الصداقة والتعارف والتواصل على حساب وقت الفرد مع أسرته ومجتمعه، وبهذا المعنى يصبح الفيسبوك ملاذاً للهرب من الحياة الاجتماعية ومشكلاتها وقلقها، فالبقاء لساعات طويلة في سبيل التواصل عبّر الفيسبوك شبيه بحالة الإدمان السيكولوجي. تسمح

---

(1) علي محمد رحومة، مصدر سابق، ص 34.

(2) الصادق رابح، مصدر سابق، ص 27.

(*) الإبيستيولوجية: يعرفها لالاند في معجمه الفلسفي بأنها فلسفة العلوم، وهي تختلف بهذا عن علم مناهج العلوم (ميثودولوجيا) لأن الايستمولوجيا تدرس بشكل نقدي مبادئ كافة أنواع العلوم و فروضها و نتائجها لتحديد أصلها المنطقي وبيان قيمتها ومعظم الجدل و النقاش في هذا الفرع الفلسفي يدور حول تحليل طبيعة المعرفة و ارتباطها بالترميزات و المصطلحات مثل الحقيقة، الاعتقاد، و التعليل (التبرير).

الشبكات الاجتماعية الفيسبوك لمستخدميها بالشعور بسهولة بناء علاقات شخصية، وبسهولة التعبير عن الذات، وبالثقة لإفضاء الأسرار، وبالشعور بالقرب من الآخرين، وبالراحة عند التواصل، وبسهولة التعبير عن المشاعر والأحاسيس، وبسهولة التواصل مع الآخرين، وبالتقبل عند الآخرين، وبتشكيل الذات، وبالشعور بالمودة والألفة مع المستخدمين الآخرين[(1)].

إن الحاجز النفسي مثل الخجل والتردد والخوف من المواجهة، واحد من أهم الأسباب التي تدفع المستخدم للكشف عمّا يجول في خاطره بحرية أكثر وان فسح المجال للمستخدم للبوح بأسرار قد يجد صعوبة في التحدث بها بعيدا عن شاشة الحاسوب يجعل موقع الفيسبوك نافذة حقيقية تساعده على المشاركة وتكوين علاقات والخروج من العزلة التي قد يعيشها في مجتمعه أو حتى في استخدامه للإنترنت، أن المستخدم يبحث عن صديق بين عدد كبير من اختيارات الصداقة في الموقع و يحاول أن يجد تطابقا بعد أن يطلع على بعض المعلومات التي يوفرها الفيسبوك[(2)].

إن مستخدمي هذا الموقع وكما ذكرنا سابقا في حالة تزايد مستمر وإقبال كبير وأعداد المشتركين الكبيرة في هذا الموقع تطرح سؤالاً مهماً: هل يستخدم هؤلاء المشتركون هذه الخدمة فعلاً أم أنهم يفتحون حسابات تبقى في سبات – غير مفعّلة – فقط؟

إن مستخدمي الفيسبوك يشاركون بفعالية في المحادثات ويمضون الكثير من وقتهم في ذلك. وقد أدلى بريان سوليز، الزعيم الفكري، والمدون والمؤلف المعروف، بالمعلومات التالية[(3)]:

1- أكثر من خمسة مليارات دقيقة تصرف على الفيسبوك كل يوم (على مستوى العالم).

---

(1) د. يوسف النعيمي، مصدر سابق، ص 90-91.

(2) David Kirkpatrick," The Facebook Effect: the inside story of the company that is connecting the world " ,USA ,(2010). P 107.

(3) جوستن ليفي، مصدر سابق، ص 32.

2- يقوم 30 مليون مستخدم بتحديث حالتهم مرة في اليوم على الأقل.

3- يُعَبِّر 8 ملايين مستخدم كل يوم عن إعجابهم عبّر إحدى صفحات المعجبين.

4- يقوم 120 مليون مستخدم بتسجيل الدخول إلى حساباتهم في الفيسبوك كل يوم.

5- في كل شهر يتم تحميل مليار صورة إلى موقع فيسبوك.

6- في كل شهر يتم تحميل 10 ملايين مقطع فيديو.

7- في كل أسبوع تتم مشاركة مليار عنصر اجتماعي.

8- يوجد على الفيسبوك 45 مليون مجموعة للمستخدمين الفعالين.

9- يلج 30 مليون مستخدم كل يوم الفيسبوك بواسطة أجهزة الهاتف النقال.

إن ظهور موقع الفيسبوك كان في وقت أصبح فيه التصميم البسيط والعملي هو الرابح، فعلى مدى هذه السنوات، أستمر الفيسبوك بالمحافظة على واجهة مستخدم منظمة على الرغم من إضافة الآلاف من المزايا الجديدة وهو شيء مشترك بين موقع الفيسبوك ومحرك البحث (google)، فإلى جانب كونه محرك بحث متفوقٍ مقارنة بمحرك البحث (yahoo، MSN) وغيرها، يتفوق (google) بعدد المستخدمين نتيجة بساطة وسهولة استخدامه، وهو في الوقت نفسه محرك بحث قوي. ويمثل الفيسبوك المبدأ نفسه في مجال الشبكات الاجتماعية.

سابعا: بيئة الفيسبوك

إن ظهور أية شبكة اجتماعية وبروزها في مجتمع ما مرتبط ارتباطاً وثيقاً بسياقات الانتشار وبيئتها. وإذا كان البعض يشير إلى مفهوم التبيئة وأهميته في اكتناف الظاهرة وتطورها فإن عوامل التبيئة ما هي إلا مؤشرات لواقع المجتمع، وإذا كانت نظرية انتشار المبتكرات قد أشارت إلى التصاق مفهوم الانتشار بالحاجة والتقبل، فإن أفراد المجتمع لجؤوا للشبكات الاجتماعية ومنها الفيسبوك لحاجة في نفسهم يودون قضاءها، وإذا كانت نظرية الاستخدامات والإشباعات ركزت على الحاجة كمحور أساس فإن هذه الحاجة قد

تكون ضرورية أو مكتسبة[(1)].

إن التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الرقمي يساعد على إيجاد مجالات أوسع للتفاعل، كما ويوفر خيارات للمستخدم في المشاركة في المواقع الأكثر انسجاماً مع ميوله ورغباته. وتعمل البيئة العامة المتمثلة بالإنترنت على توفير الجو العام للمستخدم عبّر المرور الشبكي – بوابات المرور– والدخول للموقع المراد الإطلاع عليه ومع تطور تقنيات البرمجيات والمكونات الصلبة للحاسوب تحسنت سرعة الخدمة، وأصبح بالإمكان المرور السريع دون الحاجة إلى الانتظار الذي قد يرهق المستخدم ويجعله منزعجاً وغير راغب بالاستمرار بالمشاهدة للمحتوى الاتصالي، ورافق ذلك التحسن في شكل ونوع خدمة الاتصال الشبكي نمو بيئة جديدة تعتمد بشكل أساس على البيئة الأم – الإنترنت – إذ أنها ترتبط ارتباطاً كبيراً بسرعة خدمة الشبكة، فبيئة موقع الفيسبوك الشبكي يرتبط نجاحها بنجاح خدمة الشبكة الأم حيث أن تحميل الصور، أو مقاطع الفيديو، أو أي مشاركات أخرى، تحتاج إلى خدمة اتصالية عالية الجودة تجعل البيئة الخاصة بالموقع أكثر مرونة، وقد لجأ الموقع إلى مواكبة التطور الحاصل في مجال الجودة الاتصالية وذلك بتطوير – تحديث – الموقع بشكل مستمر والذي يعمل على توفير بيئة متجددةٍ لا تُشعر المستخدم بالملل وبذلك ترفع عدد المشتركين[(2)].

إن الصفحة الرئيسية لموقع الفيسبوك متميزة لأنها بيئة متغيرة بشكل دائم عن طريق السماح بمشاركة أصدقاء المستخدم بشكل مستمر بالنشر على الحائط، وهذا يدفع المستخدم للجلوس لساعات طويلة يطلع ويرد على الأصدقاء، لذلك تبدو صفحة الفيسبوك كصفحة نبذة تتغير باستمرار[(3)].

---

(1) د. يوسف النعيمي، مصدر سابق، ص 89.

(2) Todd Kelsey, " Social networking spaces From facebook to twitter and everything in between a step-by step introduction to social networks for beginners and everyone else" , USA, (2010). P112.

(3) Dave Awl , "facebook me! Second edition A guide to socializing, sharing, and promoting on facebook" ,op.cit, p 11.

فضلا عن ذلك فإن الابتكارات التكنولوجية الحديثة تساعد على دمج أشكال مختلفة من وسائل الاتصال الحديثة، تمكننا على سبيل المثال من الوصول إلى الإنترنت والبريد الإلكتروني وتلقي الأخبار والخدمات الإعلامية عن طريق التليفون المحمول. إلى جانب ذلك هناك تقدم هائل فيما يخص البنية الأساسية للاتصالات والكابلات والأقمار الصناعية والتكنولوجيات الرقمية التي تسهل التفاعل الاجتماعي والثقافي عبّر الحدود والمناطق والقارات، في هذا السياق تمثل البيئة الرقمية قفزة هائلة إلى الإمام في الاتصال العالمي، مع الرقمنة التي تمكن من ترجمة المعلومات إلى كود ثنائي عالمي يجعل بالإمكان تحويل المعلومات بين وسائط الإعلام والاتصال المختلفة، وبثها بعد ذلك عبّر الشبكات الرقمية، كذلك فإن تكنولوجيا شبكات النطاق العريض فائقة السرعة تسهم في انتشار واتساع مدى ونطاق الموقع وخدمات الشبكات الاجتماعية مثل My Face،You Tube والـ Facebook [1].

ثامنا: مكونات موقع الفيسبوك

ولمعرفة عمل موقع الفيسبوك يجب أن نشرح أهم مكونات الموقع وهي[2]:

1- اللوح:

هناك ثلاثة عناصر هي نفسها في كل صفحة في الفيسبوك لأي مستخدم، مما يعطي بعض النقاط المرجعية المتناغمة بواسطتها هي: الشريط الأزرق، التذيل، وشريط التطبيقات وتسمى هذه العناصر مجتمعة اللوح (Frame).

أ- الشريط الأزرق:

يوجد في أعلى كل صفحة في الفيسبوك شريط أزرق ساطع أسمه (الشريط الأزرق) كما موضح في الملحق رقم (7) يمثل الشريط الأساس والثابت عند فتح واجهة المستخدم

---

(1) بول هوبر، مصدر سابق، ص 94.

(2) أوليغ عوكي، فايسبوك للجميع، (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009)، ص 13.

وتساعد الارتباطات في الشريط الأزرق على التنقل في الموقع ويتألف من:

- الصفحة الرئيسية: وهي صفحة تضم كل مشاركات الأصدقاء المنضمين إلى المستخدم وتأخذك هذه الصفحة إلى بدايتك في الفيسبوك كما موضح في الملحق رقم (13).
- الصفحة الشخصية (أسم المستخدم): وتمثل صفحة المستخدم الخاصة التي تضم سيرة المستخدم التي إنشاءها وتضم سيرته الذاتية ومشاركاته الخاصة كما موضح في الملحق رقم (12).
- **البحث عن أصدقاء**: وهي الصفحة التي يمكن فيها رؤية لائحة بكل أصدقاء المستخدم في الفيسبوك وعند فتح هذه القائمة تنبثق منها قائمة أخرى لخيارات البحث عن أصدقاء جدد للمستخدم ودعوتهم للانضمام له.
- **البريد الوارد**: وهو مركز رسائل المستخدم في الفيسبوك، ويبلّغ الرقم الذي بجانب البريد الوارد عن عدد الرسائل الجديدة الواردة للمستخدم (إذا وُجدت) كما موضح في الملحق رقم (10).
- **الإعدادات**: وتمثل مجموعة من الأدوات التي تساعد المستخدم في عملية تنظيم وإعداد حسابه وفق الكيفية التي يريدها وعند الضغط عليها سوف تظهر قائمة تتيح للمستخدم صفحة إعدادات الحساب أو إعدادات الخصوصية، كما وتضم مفتاح خروج المستخدم من الموقع وإغلاقه نهائيا.
- **طلبات الصداقة**: تشعر المستخدم بطلبات الصداقة الواردة له.
- **حقل البحث العام**: وهو حقل خاص بالبحث عن كل ما يرغب بالحصول عليه المستخدم من الموقع مثل، أشخاص، مجموعات، أحداث، فضلا عن استعماله للبحث عن نتائج على الويب كما موضح في الملحق رقم (7).
- **الإشعارات**: ويشمل مجموعة من الإشعارات التي يتم عن طريقها إشعار المستخدم بمشاركات الأصدقاء بأي محتوى كما في الملحق رقم (11).

بـ التذييل:

يوجد في أسفل كل صفحة في الفيسبوك لائحة ارتباطات أفقية تسمى التذيل (Footer). من السهل التغاضي عنه كما موضح في الملحق رقم (11)، ولكنه يقدم بعض المعلومات المفيدة وهي[1]:

- **اللغة**: تتيح للمستخدم قائمة اللغة لتحديد نوع اللغة المستخدمة والتي يرغب المستخدم في استعمالها.
- **حول الفيسبوك**: وتشمل صفحة تعليمات حول الفيسبوك كما وتبيّن إعلانات التوظيف، وغيرها من المعلومات المتعلقة بالشركة.
- لإعلاناتكم: وتقوم بربط المستخدم بمعلومات وأدوات تخص كيفية الإعلان للمُعلنِين كما موضح في الملحق رقم (13).
- **المطوّرون**: ويرتبط بموارد لإنشاء تطبيقات الفيسبوك.
- إنشاء صفحة: ويتيح للمستخدم إنشاء صفحة خاصة بمهنته أو مشروع خاص به، أو أي جانب آخر يرغب المستخدم بالإعلان عنه لتوطيد العلاقة مع جمهوره.
- **المهن**: للإطلاع على المهن الموجودة في شركة الفيسبوك.
- **الخصوصية**: وتمثل مجموعة من الأدوات التي تمكن المستخدم من اختيار نوع وشكل الخصوصية والسرية التي يرغب بها.
- **الشروط (التعليمات)**: ويشتمل مركز مساعدة المستخدم الذي يعطي مؤشرات عن بدء العمل ومعلومات عن الأمان
- **المساعدة**: تضم لائحة بالشروط التي وضعتها شركة الفيسبوك لقبول عضوية المستخدم في الموقع.

---

(1) أوليغ عوكي، فايسبوك للجميع، المصدر السابق، ص 13-14.

ج – شريط التطبيقات:

وهو شريط يضم التطبيقات العامة التي يمكن للمستخدم استعمالها ويكون مرئياً دائماً، وهو يحتوي على قائمة تعطيك وصولاً سريعاً إلى تطبيقاتك في الفيسبوك، ومساحة في الوسط لإنشاء أزرار ارتباط سريع إلى التطبيقات المفضّلة. كما يوجد برنامج دردشة فيسبوك على شريط التطبيقات أيضاً[1].

2- صفحة النبذة:

وهي الصفحة الشخصية الخاصة بالمستخدم التي تقدم نبذه عنه في الفيسبوك، وهو المكان الذي سيزوره أصدقاء المستخدم للإطلاع على آخر أخبار المستخدم كما موضح في ملحق رقم (9)، وهي أحدى الصفحتين اللتين سيقضي المستخدم فيهما معظم وقته على الأرجح (إلى جانب صفحة فيسبوك الرئيسية). وتتضمن[2]:

أ – **تحديث حالة المستخدم**: في أعلى صفحة نبذة المستخدم يوجد تحديث الحالة وهو جواب لجملة واحدة على السؤال (ماذا تفعل الآن؟). ويمكن للمستخدم استعماله لإبلاغ أصدقائه عن نوع العمل الذي يقوم به، مثلاً أين تنوي الذهاب لاحقاً هذا اليوم، ما الأغنية التي تحبها، أو أي شيء آخر يخطر على بال المستخدم. وأن أي شيء يكتبه المستخدم لتحديث حالته سيكون مرئياً في الصفحات الرئيسية لأصدقاء المستخدم، وربما في أماكن أخرى في فيسبوك أيضاً ويمكن عدّه كإصدار نشرة صحفية صغيرة عنك في دائرتك الاجتماعية.

ب– علامات التبويب: تحتوي نبذة المستخدم بشكل افتراضي على علامات تبويب مختلفة يستطيع المشتركون اختيارها لرؤية أنواع مختلفة من المعلومات، وفضلا عن علامات التبويب الافتراضية الأربع في صفحة نبذة المستخدم، يمكن للمستخدم إضافة

---

(1) أوليغ عوكي، فايسبوك للجميع، المصدر السابق، ص 14.

(2) Dave Awl , "facebook me! Second edition A guide to socializing, sharing, and promoting on facebook", op.cit, p 5.

علامات تبويب مخصصة للتطبيقات المفضلة أيضاً باستعمال قائمة علامات التبويب.

تصنف علامات التبويب إلى(1):

- **الحائط**: هو المعاينة الافتراضية لحائط المستخدم. يستطيع مشتركوا الموقع النظر عبّره إلى محتوى المستخدم وكل ما قد قام بنشره وسمح بالدخول له، ويعرض حائط المستخدم الرسائل القصيرة، أو موجز أخبار، لما قام به المستخدم من نشاطات مؤخراً مثلاً: من هم الأصدقاء الجدد، ما المجموعات التي انضم لها المستخدم، ما الحيطان التي كتب عليها المستخدم أي المشاركات التي قام بها على حائط الأصدقاء، وهي تمثل آخر أخبار المستخدم، وهو بذلك يمثل مكتب علاقات عامة خاص بالمستخدم للحفاظ على المعجبين وربطهم بآخر مستجدات المستخدم وأخباره. فضلا عن ذلك يستطيع المشتركون نشر رسائل قصيرة على حائطك أيضاً، أو التعليق أو أبداء الإعجاب بالمحتوى المعروض.
- **المعلومات**: وهي مجموعة من المعلومات الخاصة بالمستخدم قام بتثبيتها مسبقا عند الاشتراك في الموقع وتمثل بوابة لحصول المشتركين بالمعلومات الخاصة بالمستخدم عندما يسمح بها، وهي على شكل بيانات مثل مكان الولادة، والمدينة التي يسكن فيها، ومعلومات الاتصال بالمستخدم مثل البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف، فضلا عن تاريخ الميلاد، والتحصيل الدراسي، والمدرسة أو الجامعة التي تخرج فيها، ومكان العمل، ولوائح الموسيقى والكتب والأفلام وبرامج التلفزيون المفضّلة للمستخدم.
- **الصور**: نشر ومشاركة الصور هو أحد أشهر أشكال الترفيه في الفيسبوك. عندما يقوم المستخدم بالمشاركة بصور معينة يمكنه ترتيبها في ألبومات ودعوة الأصدقاء لإلقاء نظرة عليها وربما كتابة بعض الملاحظات الساخرة على شكل تعليقات في أسفل

(1) Joe kraynak and Mikal E. Belicove, "The complete idiot's guide to facebook", USA, (2010). P33-35.

الصفحة لكل صورة. وتساعد علامة التبويب (الصور) وصولاً سريعاً إلى أي صورة كان المستخدم قد قام بنشرها وكذلك إلى الصور التي كان أصدقاء المستخدم قد نشروها.

- **علامات العمود الأيمن**(1): وهو يتضمن مجموعة من العلامات السريعة والمفيدة التي تساعدك في تصفح الفيسبوك بسرعة كما في الملحق رقم (7)،ومثلاً عند النقر على علامة الرسائل تظهر لك أنواع مختلفة من المحتوى الاتصالي كما يمكن للمستخدم ارسال الرسائل واستقبال الرسائل مباشرة مع مستخدمي الفيسبوك الآخرين، وعلامة البريد الوارد ترشد المستخدم لما ورد له من رسائل جديدة وهناك علامة الالعاب والتي تضم مجموعة من الألعاب التي تجد فيها دعوه خاص للمستخدم للانضمام مع مشاركين اخرين في الموقع، أما فيما يخص العلامات والملاحظات والصور وكتابات المستخدم فهي قد تكون غير متاحة لكل الأصدقاء أو المشتركين وتتبع درجة خصوصية المستخدم وهناك الاشتراكات التي يمكن عن طريقها معرفة المشتركين الذين يهم المستخدم أمرهم حتى ولم تكن للمستخدم صداقات معهم مثل المشاهير من السياسيين والفنانين ومعرفة آخر أخبارهم.
- علامات العمود الأيسر: هناك بعض العلامات المهمة على الجهة اليسرى من صفحة المستخدم الرئيسية هي:
  - الأحداث العامة: وهي تتيح للمستخدم معرفة الأحداث القادمة والدعوات الموجهة للمستخدم فضلاً عن معرفة أوقات أعياد ميلاد الأصدقاء.
  - إظهار الدعوات الخاصة بالمستخدم: والتي تضم آخر الدعوات التي تلقاها المستخدم والتي وصلت إلى الصفحة الرئيسية.
  - الوكزه: وهي نوع خاص من رسائل الترحيب في الفيسبوك.

(1) Dave Awl , "facebook me! Second edition A guide to socializing, sharing, and promoting on facebook" ,op.cit, p 9.

3- الأنواع الأخرى من الصفحات:

فضلا عن صفحة نبذة المستخدم الرئيسة هناك مجموعة من الأماكن المهمة التي يزورها المستخدم من وقت لأخر في الفيسبوك وهي[1]:

أ - **صفحة الطلبات**: أن نقر احد الارتباطات في مربع الطلبات على الصفحة الرئيسة يأخذك إلى صفحة الطلبات حيث يمكن رؤية أنواع الدعوات المختلفة التي تلقاها المستخدم عند دعوة عضو آخر له ليصبح صديقه كما موضح في الملحق رقم (8)، يظهر الطلب فيه، وهذا هو المكان الذي سيتلقى فيه أيضاً المستخدم دعوات لحضور الأحداث، والانضمام إلى مجموعات، ولعب ألعاب مشتركة، والتفاعل مع أصدقاء المستخدم باستعمال التطبيقات.

ب- **البريد الوارد**: البريد الوارد هو مركز رسائل المستخدم في الموقع فهو يمثل مكاناً يتلقى فيه المستخدم رسائل خصوصية من وإلى أصدقائه في الفيسبوك كما موضح في الملحق رقم (10).

ج- **صفحة الإشعارات**: الإشعارات هي إعلانات صغيرة تبلغ المستخدم أن شيئاً قد حصل وان موقع الفيسبوك أو احد التطبيقات تبلغ المستخدم بها كما موضح في الملحق رقم (11). فمثلاً عندما يكتب مشترك على حائط المستخدم أو يعلق على صورة كان قد نشرها أو يقبل طلب صداقته أو يرسل له هدية وهمية سيعرف المستخدم على الأرجح عن طريق الأشعار ويتم ذكر الإشعارات الحديثة في ترتيب زمني على صفحة الإشعارات التي يمكن الوصول لها بطرق مختلفة.

د- **المجموعات**: هي نوادٍ صغيرة في الفيسبوك يستطيع فيها الأعضاء التكلم مع بعضهم البعض ونشر معلومات عن شيء مشترك بينهم، ويمكن إنشاء مجموعة في الفيسبوك مكرسة لأي موضوع يخطر على بال المستخدم ودعوة أشخاص للانضمام

---

(1) Joe kraynak and Mikal E. Belicove, "The complete idiot's guide to facebook", op.cit, p 55.

إليها طالما أنها غير بذيئة أو بغيضة أو تخالف شروط استخدام الفيسبوك.

هـ- **الأحداث:** هي في الأساس صفحات رئيسية لأحداث التقويم، يمكن للمستخدم أنشاء صفحات أحداث للاحتفالات، وعروض التمثيل، والحفلات الموسيقية، والمحاضرات، أو أي نوع من التجمعات وإرسال دعوة إلى الأصدقاء الذين يرغب المستخدم بحضورهم، ويتيح الموقع للمدعوين أن يستجيبوا لكي يعرف المستخدم أن كانوا الأصدقاء ينوون الحضور أم لا، ويعطي صفحة يستطيع المستخدم وضيوفه نشر المعلومات والصور وأفلام الفيديو وأي محتوى آخر ذا صلة بالحدث موضوع النقاش.

و- **الملاحظات:** هي مقالات قصيرة يكتبها وينشرها المستخدم ليقرأها أصدقائه في الفيسبوك ويمكن أن نتخيلها كإدخالات مدونه، تكون موجهة إلى جمهور محدد مأخوذ من لائحة أصدقائه في الفيسبوك.

ز- **صفحات فيسبوك:** يتم تمثيل أعضاء الفيسبوك الفرديين بنبذات ويتم تمثيل الشخصيات العامة والكيانات كالفنانين ودور المسارح وبرامج التلفزيون والكتب والأفلام بصفحات، تبدو صفحة الفيسبوك كصفحة نبذة لكن بدلا من أن يصبح المستخدم صديقا مع الكيان الذي تمثله الصفحة سينقر ارتباطا ليصبح من معجبي الصفحة.

تاسعا: الوظيفة الاتصالية في موقع الفيسبوك

ساعدت الأدوات المتنوعة في موقع الفيسبوك على توفير مجالات متجددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين، وتعمل هذه الأدوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة به أو الاطلاع عليه، فقد تم توظيف الصورة الرقمية كي تكون عنواناً للمستخدم مثل صورة الحائط أو تمثل رغبات واتجاهات المستخدم عن طريق اختيار نوع صور الألبوم الشخصي أو حتى العام، وتم استخدام طريقة الكتابة على الصورة في خطوة لتعريف الأصدقاء على أسماء الأشخاص الموجودين في الصورة كما أن

ربط الصورة بالمحتوى المكتوب عن طريق التعليقات يؤدي دوراً مهما في تعريف الأصدقاء بمدى أهمية الصورة[1].

أما ما يخص الأفلام فإن لها دوراً في تحفيز الأصدقاء على التفاعل الآني مع الحدث ولاسيما في المواضيع الحساسة والتي لها وقعها الاجتماعي والنفسي بين أفراد المجتمع وأن وجود ميزة المشاركة عبّر المواقع الأخرى كوصلات ارتباط مثل ربط موقع الفيسبوك بموقع الفيديو (اليوتيوب) الذي يعتمد بشكل أساس على مقاطع الفيديو، إذ يمكن لمستخدم موقع الفيسبوك أن يستفيد مما ينشر على موقع اليوتيوب والمشاركة به على صفحته الشخصية.أن هذا النوع من المحتوى تم توظيفه في الموقع لزيادة مستوى الحرية بحيث يمكن للمستخدم أن ينشر فيديو شخصي أو عام يعتقد أنه مهم وينتظر التعليق عليه وقد يستهوي هذا الفيديو عدداً كبيراً أو قليلاً من الأصدقاء وهو بذلك يعمل على إيصال الخبر أو المعلومة أياً كانت درجة أهميتها إلى أكبر عدد من الأصدقاء، وهذا يعطي مؤشراً إلى أن الإنترنت عن طريق موقع الفيسبوك قد فسح المجال لحرية الرأي وهي تمهد الطريق إلى ديمقراطية افتراضية قد تحدث تأثيراً على الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الفرد في العالم المادي[2].

أما فيما يخص الملاحظات التي يدونها المستخدم من الكلمات والجمل المتنوعة فتكون ذات أهمية خاصة من حيث نوع ما يكتب ولاسيما إذا كان المدون للملاحظات شخصية مشهورة في مجال السياسة أو الفن أو المال والأعمال فتكون ذات اهتمام خاص عند الأصدقاء والمهتمين من مستخدمي الموقع، فقد يعمد المستخدم لنشر برنامجه الانتخابي عبّر صفحة موقعه وبذلك يكون له دور في أرشاد الأصدقاء والزوار للاطلاع على نشاطه السياسي. هذا فيما يخص المحتوى المقدم في الموقع الذي يقوم المستخدم بنشره أو يقوم

(1) Clara Shih , " The facebook Era tapping online social networks to build better products , reach new audiences, and sell more stuff " , USA, (2009). P32.

(2) Jesse Rice , " The church of facebook how the hyperconnected are redefining community ", USA ,(2009). P 80.

الأصدقاء بالمشاركة به على حائط المستخدم، أما من جانب التعليقات، والإعجاب الذي يظهر على المحتوى المعروض فتمثل شكل الاستجابة ونوعها والتي عن طريقها يمكن معرفة مدى تأثر الأصدقاء بالمحتوى الاتصالي للمستخدم، فضلا عن التفاعلية الناتجة عن تبادل الآراء والأفكار، تبّين للباحث أن تعريف الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك: هي ربط مجموعة من الأصدقاء عن طريق مجموعة من الأدوات التي تعمل على تفعيل المشاركة المتبادلة، بالمعلومات والبيانات والصور ومقاطع الفيديو التي ينتجها المستخدم بالاعتماد على نفسه أو الاستفادة من مواقع أخرى، والتي يسعى عن طريقها إلى نشر معلومات قد لا يمكن للمستخدم نشرها في وسيلة اتصال أخرى، فهي تعدُّ نافذة للمستخدم للترفيه والأخبار والتثقيف التي تسمح بمجال كافٍ من الحرية و المشاركة الفاعلة.

أن ربط مستخدمي الموقع بقاعدة من المعلومات والبيانات تساعد المستخدم على توسيع مداركه تجاه القضايا المهمة في المجتمع، وتعطيه دوراً في المشاركة في صنع القرار، ومحاولة معالجة النواحي السلبية في الواقع فضلا عن الجانب الترفيهي الذي يسعى المستخدم له وهي رغبة تكون مصاحبة إلى أحساس المستخدم بأنه شخص له شهرة معينة ينظر له ولمحتواه من قبل مجموعة من الأصدقاء ويبدون آراءهم تجاه ما يقدمه وهي بذلك تساعد المستخدم على تنمية قدراته الإبداعية في اختيار المحتوى الأكثر فاعلية والذي يتوقع أن يكون تأثيره كبيراً على الأصدقاء(1).

---

(1) Clara Shih , " The facebook Era tapping online social networks to build better products , reach new audiences, and sell more stuff " ,op.cit, p34.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانيـة

ويشتمل هذا الفصل على المباحث التالية:

- ✍ المبحث الأول: الإجراءات المنهجية
- ✍ المبحث الثاني: وصف نتائج الدراسة الميدانية ودلالاتها
- ✍ المبحث الثالث: النتائج العامة

الفصل الرابع

الدراسة الميدانيـة

المبحث الأول

الإجراءات المنهجية

يتضمن هذا الفصل الإجراءات المنهجية للبحث، وتشتمل التعريف بمجتمع وعينة البحث، وأدوات جمع البيانات والتعريف بالخطوات التي اتبعها الباحث لإنشاء صحيفة الاستبيان والتعريفات الإجرائية لفئات الاستلانة والتي تمثل مصطلحات الدراسة الميدانية، كما وسيتم توضيح نوع المقاييس المستخدمة بشكل مفصل.

أولا: مجتمع البحث:

هو مفردات أو وحدات الظاهرة أو موضوع الدراسة جميعها سواء كان المجتمع مكوناً من أوزان أو أفراد أو سلع في منطقة معينة[1]. وعليه تم تحديد مجتمع البحث

(1) د. محمد أزهر السماك – د. قبيس الفهادي – د. صفاء صفاوي، الاصول في البحث العلمي، (الموصل، جامعة الموصل، 1980)، ص 60.

بكليات جامعة بغداد البالغة (24) كلية في المجالين العلمية والإنسانية والتي تضم (41859) طالباً وطالبة من مرحلة البكالوريوس للدراسة الصباحية للعام الدراسي 2011 -2012(*)

والجدول (3) يوضح مجتمع الدراسة من حيث الكليات الـ (24) وعدد الطلبة في الكليات المشمولة بمجتمع الدراسة.

ت	الكليات	عدد الطلبة عام 2011	ت	الكليات	عدد الطلبة لعام 2011
1	التربية ابن الهيثم	2701	13	هندسة الخوارزمي	457
2	التربية إبن رشد	2221	14	الطب ألبيطري	419
3	التمريض	551	15	التربية الرياضية بنات	639
4	العلوم الإسلامية	1326	16	الصيدلة	958
5	القانون	1390	17	العلوم بنات	969
6	طب بغداد	1690	18	طب الكندي	411
7	الإعلام	1766	19	الآداب	3046
8	التربية الرياضية	1549	20	التربية بنات	3051
9	الزراعة	2748	21	العلوم	2211
10	العلوم ألسياسية	1018	22	الفنون الجميلة	1245
11	اللغات	2464	23	كلية الهندسة	2665
12	طب الأسنان	1140	24	الإدارة والاقتصاد	5224
المجموع					41859

جدول رقم (3) المجتمع الكلي للدراسة

(*) إحصائية حصل عليها الباحث من قسم المتابعة والتخطيط في جامعة بغداد.

ثانيا: عينة الدراسة:

هي فئة تمثل مجتمع البحث (population research) أو جمهور البحث، أي مفردات الظاهرة جميعها التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث[1].

ويجد الباحث أن أفضل طريقة لاختيار عينة الدراسة هي العينة القصدية أو الهدفية، إذ يحقق هذا النوع من العينات أغراض الدراسة. بحيث يُقدر الباحث حاجته من المعلومات، ويقوم باختيار عينة الدراسة اختياراً حراً، على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة عن طريق توافر البيانات اللازمة للباحث في أفراد هذه العينة، أي أن هذا النوع من العينات لا يكون ممثلاً لأحد بل توفر للباحث البيانات اللازمة لدراسته[2]. أن بعض الدراسات تتضح عينتها عن طريق العنوان (أو صياغة المشكلة)، عندما يكون اختيارنا لها عمدياً، لأن عن طريقها تحديداً تتم الإجابة عن أهداف البحث، وليس بغيرها[3].

وهناك مجموعة من الأسباب دفعت الباحث لاختيار نوع العينة (القصدية) وكما يلي:

1- لأن البحث يدرس الوظيفة الاتصالية للمواقع الالكترونية وتحديداً موقع الفيسبوك كان من الواجب اختيار عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك لكي يمكن معرفة وبشكل دقيق شكل وطبيعة الوظيفة الاتصالية.
2- توفر العينة القصدية مؤشرات وبيانات للباحث تكون دقيقة وكافية لاستخدامها في دراسات أخرى ذات علاقة بموضوع البحث.
3- دقة ومصداقية المعلومات التي يعطيها المستخدم لأنه معني بالأمر مما ينعكس إيجاباً على مضمون الدراسة بشكل عام.

---

(1) د. رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، (دمشق، دار الفكر المعاصر، 2008)، ص 305.

(2) د. رجاء وحيد دويدري، المصدر السابق، ص 315.

(3) د. كامل القيم، مناهج مصدر سابق، ص 201.

4- صعوبة تعميم نتائج البحث العلمي عند استخدام العينة القصدية ولكنها في الوقت نفسه توفر لنا وصفاً وتشخيصاً دقيقا لموضوع الدراسة.

ولأن أفراد العينة من الطلبة تم تقسيم مجتمع البحث على كليات (إنسانية، وعلمية)، والجدول (4) يوضح توزيع المجتمع حسب الطبقة وعدد أفراد كل طبقة، والمجموع الكلي للطبقتين.

ت	الكليات العلمية	عدد الطلبة	ت	الكليات الإنسانية	عدد الطلبة
1	الهندسة خوارزمي	410	1	الإعلام	1810
2	الصيدلة	1000	2	العلوم السياسية	980
المجموع		1410	المجموع		2790
المجموع الكلي لطلبة عينة الكليات = 1410+2790= 4200 طالباً وطالبة					

جدول رقم (4) عينة الكليات العلمية والإنسانية

ثالثا: حجم العينة

حجم العينة هو العدد الفعلي من أفراد العينة المختارين كعينة لتمثيل خصائص مجتمع الدراسة[1]. أن العينة الجيدة تمثل المجتمع الأصلي كله بقدر الإمكان والمعروف أن العينة الصغيرة جداً لا تمثل خصائص المجتمع المدروس إلا إذا كانت الظاهرة موضوع الدراسة متجانسة، أما إذا كانت المفردات متباينة فلابد من عينة كبيرة كافية ولا يوجد عدد محدد أو نسبة مئوية معينة من حجم المجتمع الأصلي يمكن تطبيقه على الدراسات جميعها، ويفضل بشكل عام حجم العينة الكبير نسبياً على العينة الصغيرة[2].

(1) د. خضير كاظم حمود – د. موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، (عمان، دار إثراء، 2008)، ص 282.

(2) د. رجاء وحيد دويدري، مصدر سابق، ص 307.

إن عملية تحديد النسبة لاستخراج العينة من المجتمع لا تخضع إلى ضوابط ومحددات معينة، ذلك أن حجم المجتمع ومدى تجانسه وإتاحته وطبيعة المشكلة وهدفها ومدى استعداد الباحث وقدرته، تؤدي دوراً أساساً في ذلك التحديد، وكلما كان التجانس عالياً كان بالإمكان تقليل نسبة المعاينة، وكلما كان معدل الاختلاف والتنوع مرتفعاً على الباحث أن يرفع نسبة التمثيل[1].

وعند حصر عدد طلبة الكليات الأربع (الهندسة خوارزمي، والصيدلة، والإعلام، والعلوم السياسية)، وللمراحل الدراسية الأربع والتي مثلت مجتمع الدراسة بلغ (4200) طالب وطالبة، اختيرت نسبة (10٪) من مجتمع الكليات المذكورة آنفاً ليكون حجم عينة البحث التي اعتمدها الباحث (420) طالباً وطالبة، توزعوا بواقع (141) طالباً وطالبة على الكليات العلمية، و(279) طالباً وطالبة على الكليات الإنسانية. أما من حيث النوع فقد تمثلت بـ (215) طالباً، و (205) طالبة، في حين توزعوا من حيث المراحل الدراسية والنوع في كل مرحلة وكما في الجدول رقم (5) إلى:

- المرحلة الأولى (113) مبحوثاً توزعوا على: (53) طالباً، (60) طالبة.
- المرحلة الثانية (98) مبحوثاً توزعوا على: (56) طالباً، (42) طالبة.
- المرحلة الثالثة (105) مبحوثاً توزعوا على: (51) طالباً، (54) طالبة.
- المرحلة الرابعة (83) مبحوثاً توزعوا على: (43) طالباً، (40) طالبة.
- المرحلة الخامسة (13)[*] مبحوثاً توزعوا على: (7) طالباً، (6) طالبة.
- الدراسات العليا (8) مبحوثاً توزعوا على: (5) طالباً، (3) طالبة.

الجدول (5) يمثل نسبة توزيع الذكور والإناث وفق المراحل الدراسية.

---

(1) د. كامل القيم، مصدر سابق، ص 190.

(*) كون كلية الصيدلة جزء من عينة الدراسة كان من المفروض اخذ جميع مراحلها الدراسية المتكونة من خمس مراحل.

المرحلة	ذكور	النسبة	إناث	النسبة	المجموع الكلي	النسبة الكلية
الأولى	53	٪12,6	60	٪14,3	113	٪26,9
الثانية	56	٪13,3	42	٪10	98	٪23,3
الثالثة	51	٪12	54	٪12,9	105	٪25
الرابعة	43	٪10,3	40	٪9,6	83	٪19,8
الخامسة	7	٪1,7	6	٪1,3	13	٪3
الدراسات العليا	5	٪1,2	3	٪0,7	8	٪1,9
المجموع	215	٪ 51,2	205	٪48,8	420	٪100

جدول رقم (5) جدول يوضح نسبة الذكور والإناث في كل كلية ومرحلة دراسية

رابعا: أدوات البحث

أعتمد الباحث على استخدام أدوات عدة في هذا البحث بسبب أهمية وضرورة تنوع المعلومات والبيانات المطلوبة لتحقيق أهدافه، ومن هذه الأدوات:

1- المقابلة:

(وسيلة شفوية لجمع البيانات يتم في ضوئها توجيه سؤال إلى خبير من أجل الحصول على معلومات لا تتوافر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى)[1].

وهي من أدوات البحث العلمي المهمة وذلك لجمع المعلومات والبيانات التفصيلية عن موقع الفيسبوك والية استخدام الطلبة في جامعة بغداد[*] لهذا الموقع.

(1) أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، (عمان، دار وائل، 1998)، ص 181.

(*) أجرى الباحث مقابلات مع عدد من طلبة جامعة بغداد لمستخدمي موقع الفيسبوك وتعرف على مدى استخدام الطلبة للموقع لأنهم يشكلون عينة الدراسة، كما واجري الباحث مجموعة من ==

2- الملاحظة:

(عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهرات والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات، والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته)[1]. والملاحظة انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظاهرات بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها.

3- الاستبانة:

(أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق، والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف، والاتجاهات والآراء، تساعد الملاحظة وتكملها في بعض الأحيان، والوسيلة العملية الوحيدة للقيام بالدراسة العلمية)[2]. وقد قام الباحث بتصميم الاستبانة في ضوء تساؤلات البحث وأهدافه، وفي ضوء الإطار النظري له، فقد تضمن تصميم الاستبانة أربع مراحل أساسية، المرحلة الأولى: الإستبانة الاستطلاعية التي وزعت على الطلبة، والمرحلة الثانية: الاستبانة الأولية التي عرضت على لجنة الخبراء، والمرحلة الثالثة: تصحيح الاستبانة والتجربة الاستطلاعية التي وزعت على عينة من مجتمع الكليات التي شملتها الدراسة، والمرحلة الأخيرة هي التي اعتمدت ووزعت على العينة المحددة في البحث، وكالآتي:

1- قام الباحث بتصميم استبانه اختباريه تحتوي على (5) أسئلة مفتوحة ثم وزع هذه

==

المقابلات مع عدد من أساتذة جامعة هيوستن في ولاية تكساس الأميركية، مدرسة فلانتي للاتصالات، واستفاد الباحث من خبرة الأساتذة في مجال الإعلام والاتصالات لفهم الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك.

(1) نائل حافظ العواملة، أساليب البحث العلمي: الأسس النظرية وتطبيقها في الإدارة، (عمان، مجدلاوي، 1995)، ص 130.

(2) د. رجاء وحيد دويدري، مصدر سابق، ص 329.

الاستبانة على (42) مبحوثاً من طلبة جامعة بغداد مجتمع البحث- أربع كليات- البالغ عددهم الكلي (4200) والغرض الأساس من هذا الاختبار هو الحصول على بيانات ومؤشرات تمكن الباحث من صياغة أسئلة الاستمارة الأولية وكانت الأسئلة تتمحور حول طبيعة وشكل استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك وهل يحقق لهم هذا الموقع الاتصال.

2- بعد أن جمع الباحث الأجوبة من المبحوثين قام بصياغة الأسئلة الأولية البالغ عددها (34) سؤالاً والتي عرضت على (7) خبراء في كلية الإعلام.

3- أن أجرى الخبراء والمختصون في مجال الإعلام التعديلات قام الباحث بالأخذ بالتصويبات وأفاد الباحث من تعديلات المحكمين وذلك لخدمة أهداف البحث العلمي وللوصول إلى النتائج المطلوبة بشكل دقيق وعلمي.

عند إتمام الاستبانة بالشكل النهائي أراد الباحث أن يجري على الاستمارة اختباراً لمعرفة مدى وضوح الأسئلة على عينة من المبحوثين من طلبة جامعة بغداد وبلغ عددهم (42) طالباً وطالبة توزعوا على أربع كليات تقع ثلاثاً منها في مجمع الجادرية (الهندسة خوارزمي، والعلوم سياسية، والإعلام) وواحدة تقع في مجمع باب المعظم (كلية الصيدلة)، وقد أفاد الباحث من وجهات نظر الطلبة من مستخدمي موقع الفيسبوك فقد أشارت لآرائهم إلى وضوح الأسئلة المثبتة في الاستبانة وعدم صعوبتها وقد استطاع الباحث أن يثبت بعض ملاحظاته على إجابات الطلبة والوقت الذي استغرقه كل فرد من أفراد العينة في الإجابة عن الأسئلة بالمعدل كان (5) دقائق.

4- بعد أن أجرى الباحث التعديلات المطلوبة على استمارة الاستبيان بشكل كافٍ بما يضمن للباحث الحصول على البيانات المطلوبة بالدقة الكافية. راجع كليات مجتمع العينة(*) بموجب كتاب تسهيل المهمة (أنظر ملحق رقم 1) وبدأ بتوزيع الاستمارات

(*) كتاب كلية الإعلام المرقم (2668) في 18-4-2012 والذي بموجبه تم تسهيل مهمة الباحث في توزيع استمارات البحث على طلاب الكليات التابعة لجامعة بغداد وضمن عينة البحث.

وفق المراحل والنوع معتمداً على حجم العينة التي سبق الإشارة لها في (الجدول رقم 4).

خامسا: الصدق والثبات

الصدق: يكون الاختبار صادقاً إذا كان يقيس ما وضع له، ولتحقيق هذا الصدق أساليب تقنية عديدة، من أهمها صدق المضمون أو المحتوى، والصدق التنبؤي، وهناك الصدق التلازمي، وصدق الظاهر وهو الاختبار الصادق ظاهرياً، وصدق المحكمين وهو عرض الاختبار على مختصين وخبراء وقد قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين(*) وقد ابدوا ملاحظاتهم وتعديلاتهم على الأسئلة الواردة في الاستبانة وكانت نسبة الصدق (95،29٪).

وقد استخدم الباحث (الصدق الظاهر) لتحديد صلاحية المقياس (أستمارة التحليل) إحصائيا وقد تحقق هذا النوع من الصدق باستخدام المعادلة الآتية:

$$\text{الصدق الظاهري} = \frac{\text{مجموع عدد الموافقين}}{\text{العدد الكلي}} \times 100$$

$$\text{الصدق الظاهري} = \frac{3240}{34} \times 100 = 95.29$$

وكما موضح في ملحق رقم (6) وهو يمثل صدق الخبراء (الصدق الظاهري) للأسئلة الموجهة للجمهور. وأشار بعض المحكمين (الخبراء) إلى تشابه صيغ بعض الأسئلة، وإجراء التعديلات على البعض الآخر وحذف بعضها وتصحيح البعض منها

(*) أنظر ملحق رقم (6).

لغويا وتقديم بعضها على بعض، وبناءً على ذلك تم الاعتماد على مجموعة من المعايير في حذف أو إبقاء أو تحوير الأسئلة وهذه المعايير هي[1]:

1- اتفاق الخبراء (المحكمون) على محتوى ومضمون الأسئلة الموجهة للجمهور وجمع آراء الخبراء وتحليلها باستخدام نسبة اتفاق مقدارها 80٪ فأكثر.

2- الأخذ بالتعديل، أو التحوير الذي اتفق عليه أكثر من (50٪) من الخبراء والمحكمين.

الثبات: وهو مدى ثبات النتائج التي يُتوصَّلُ إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها[2]. قام الباحث بإعادة التجربة واختبار المبحوثين على عينة مكونة من (42) طالباً وطالبة بعد مرور (10) أيام على الاختبار الأول – توزيع الاستمارات – ثمَّ تمَّ استخدام معامل الثبات ألفا Alpha حيث بلغت قيمته 71٪ وهي نسبة تدل على وضوح الاستمارة وقابليتها للتطبيق

---

(1) عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط12، (القاهرة، مكتبة وهبة، 1998)، ص 542.

(2) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص 78.

المبحث الثاني
وصف نتائج الدراسة الميدانية ودلالاتها

يستعرض الباحث في هذا المبحث نتائج البحث الميداني لبحثه الموسوم "الوظيفة الاتصالية للمواقع الالكترونية لدى طلبة جامعة بغداد الفيسبوك إنموذجاً"، والتي جاءت نتيجة استقصاء آراء المبحوثين بواسطة الاستبانة التي صممت لهذا الغرض بما يحقق الأهداف العامة للدراسة والإجابة عن التساؤلات التي وضعها الباحث.

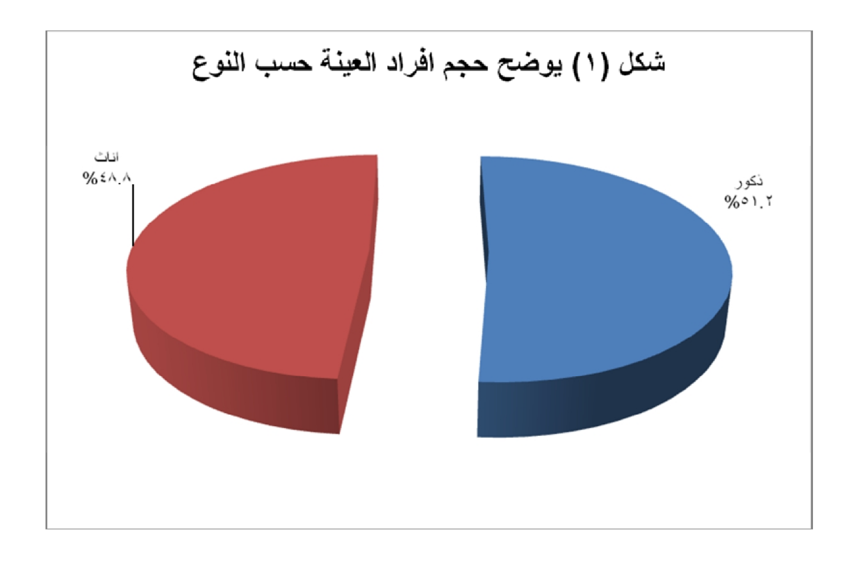
وقسمها الباحث عن المحاور الآتية:

خصائص المبحوثين

1- **النوع**: يوضح الجدول رقم (6) توزيع المبحوثين عينة الدراسة ضمن العينة المختارة والذي بلغ إجمالي عددها (420) طالباً وطالبةً توزعوا حسب (النوع) إلى (215) مبحوثاً من الذكور بلغت نسبتهم (51,2 %)، مقابل (205) مبحوثاً من الإناث بلغت نسبتهن (48,8٪) من إجمالي العينة (ينظر شكل رقم 1).

النوع	التكرار	النسبة
ذكور	215	٪51,2
إناث	205	٪48,8
المجموع	420	٪100

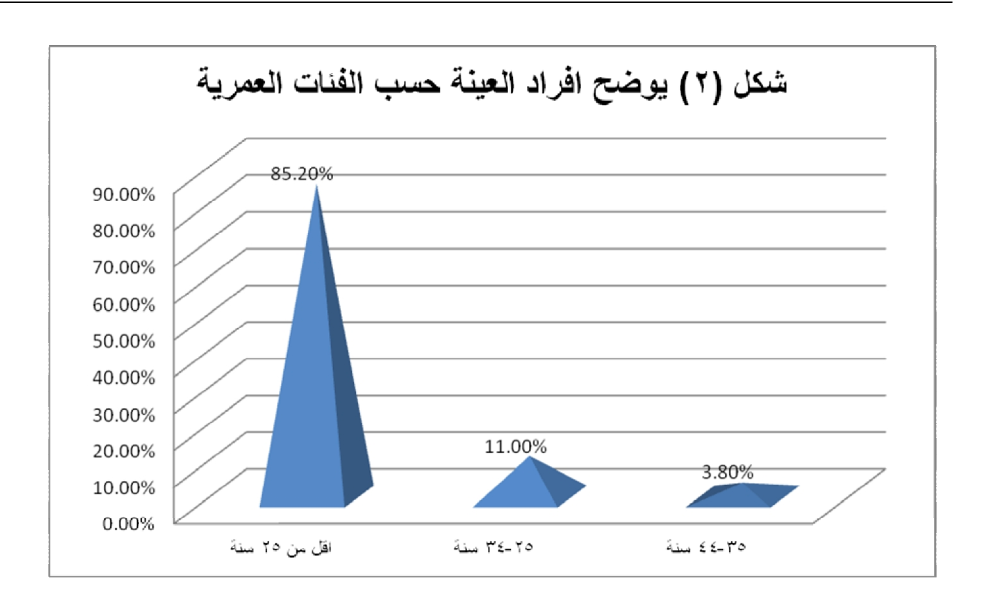
جدول (6) أفراد العينة حسب النوع



2- **العمر**: يوضح الجدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية وتبّين أن عدد أفراد العينة التي أعمارها (أقل من 25 سنة) بلغ عددها (358) ونسبتهم (85,2٪)، وأفراد العينة التي أعمارهم (25-34 سنة) بلغ عددهم (46) ونسبتهم (11٪)، وأفراد العينة التي أعمارهم (35-44 سنة) بلغ عددهم (16) وبنسبتهم (3,8٪)، (أنظر الشكل رقم 2).

العمر	التكرار	النسبة
اقل من 25 سنة	358	85,2٪
25-34 سنة	46	11٪
35-44 سنة	16	3,8٪
المجموع	420	100٪

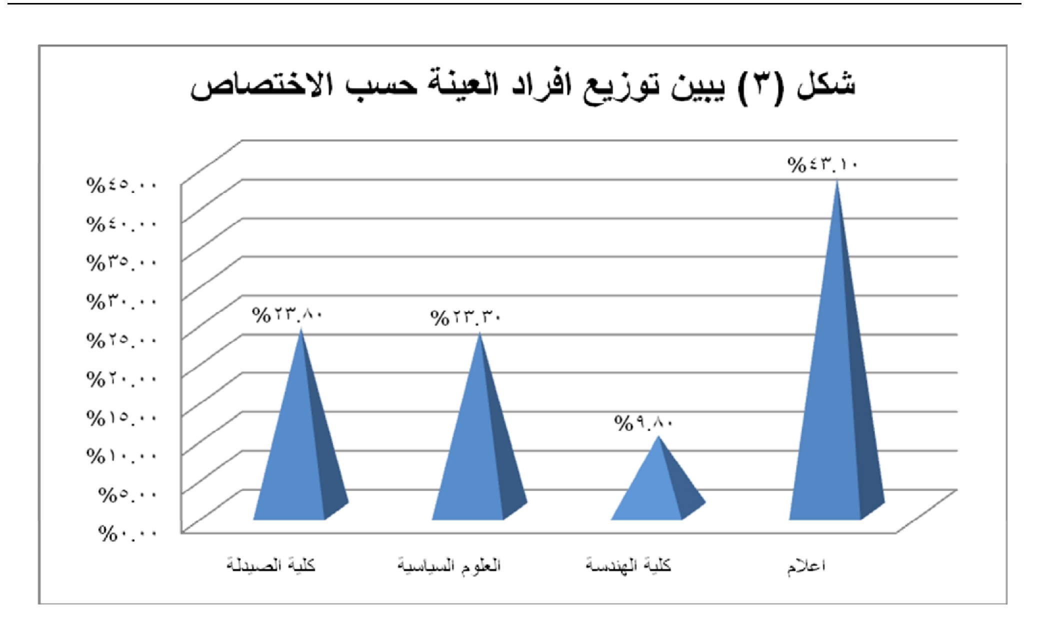
جدول (7) توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية



3- **الاختصاص**: يوضح الجدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب الكلية والاختصاص، حيث بلغ عدد أفراد عينة طلبة كلية الإعلام (181) طالب وطالبة ونسبتهم (43,1٪) وعدد طلبة كلية الصيدلة (100) طالباً وطالبةً ونسبتهم (23,8٪) وعدد طلبة كلية العلوم السياسية (98) طالباً وطالبةً ونسبتهم (23,3٪) وعدد الطلبة المبحوثين في كلية الهندسة (خوارزمي) بلغ (41) طالباً وطالبةً ونسبتهم (9,8٪) وكما (موضح في الشكل رقم 3).

الكليات	التكرار	النسبة
كلية الإعلام	181	٪43,1
كلية الصيدلة	100	٪23,8
كلية العلوم السياسية	98	٪23,3
كلية الهندسة خوارزمي	41	٪9,8
المجموع	420	٪100

جدول (8) أفراد العينة حسب الكلية والاختصاص



4- **المرحلة الدراسية**: يوضح الجدول رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب المراحل الدراسية وكما يأتي:

المرحلة الأولى وعددهم (113) مبحوثاً ونسبتهم (26,9٪).

المرحلة الثانية وعددهم (98) مبحوثاً ونسبتهم (23,3٪).

المرحلة الثالثة وعددهم (105) مبحوثاً ونسبتهم (25٪).

المرحلة الرابعة وعددهم (83) مبحوثاً ونسبتهم (19,8٪).

المرحلة الخامسة (13)(*) مبحوثاً ونسبتهم(3,1٪).

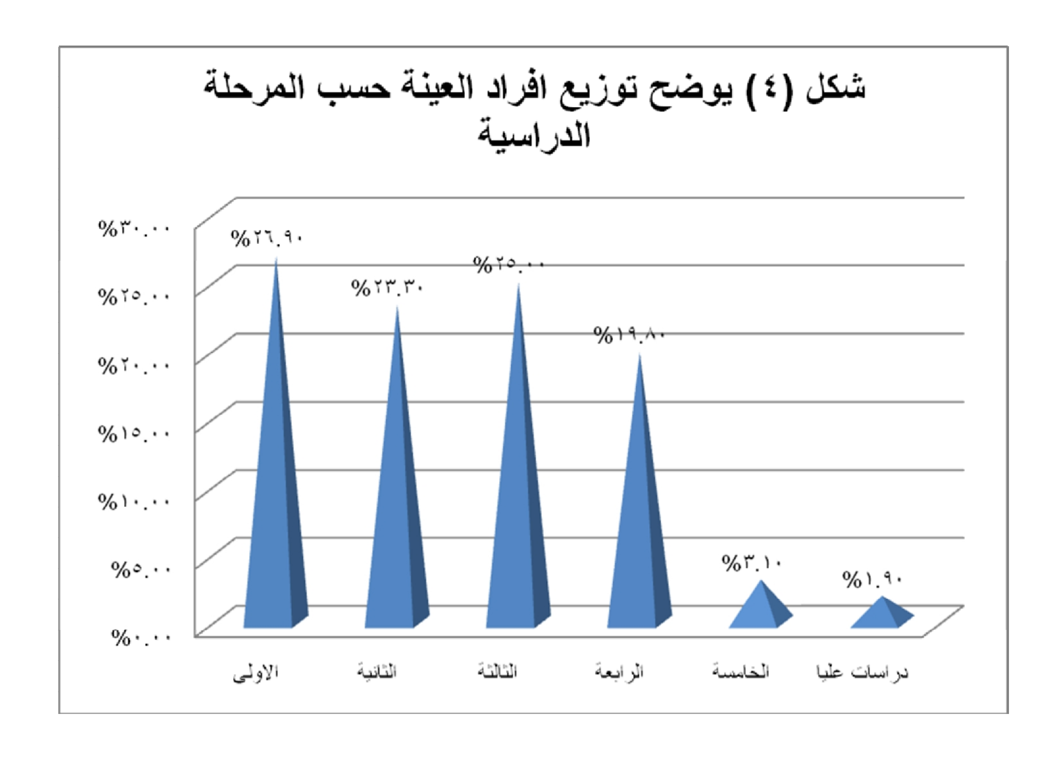
الدراسات العليا (8) مبحوثاً ونسبتهم (1,9٪).

وكما (في الشكل رقم 4).

(*) أجرى الباحث مقابلات مع عدد من طلبة جامعة بغداد لمستخدمي موقع الفيسبوك وتعرف على مدى استخدام الطلبة للموقع كونهم يشكلون عينة الدراسة، كما واجري الباحث مجموعة من المقابلات مع عدد من أساتذة جامعة هيوستن في ولاية تكساس الأميركية، مدرسة فلانتي للاتصالات، واستفاد الباحث من خبرة الأساتذة في مجال الإعلام والاتصالات لفهم الوظيفة الاتصالية لموقع الفيسبوك.

المرحلة	التكرار	النسبة
الأولى	113	٪26,9
الثانية	98	٪23,3
الثالثة	105	٪25
الرابعة	83	٪19,8
الخامسة	13	٪3,1
دراسات عليا	8	٪1,9
المجموع	420	٪100

جدول (9) توزيع أفراد العينة حسب المرحلة الدراسية



النتائج العامة

أولا: أهمية موقع الفيسبوك لدى المبحوث.

يُعد موقع الفيسبوك من المواقع التي تحقق نمواً متصاعداً يبلغ 25 مليون مستخدم في العام تقريباً، وبذلك ليس من الصعب إدراك كل هذا الاهتمام الذي يحظى به موقع الفيسبوك ومن المحتمل جداً أن يصل الفيسبوك، الشبكة الاجتماعية الأولى، إلى تحقيق مليار مستخدم فعّال، إذا استقر معدل نموه وبقى ثابتاً عند 830 ألف مستخدم في اليوم، فسيكون بمقدور الفيسبوك أن يضم مليار مستخدم بنهاية عام 2012م[1].

ولمعرفة أهمية الموقع لدى فئة الطلبة عينة البحث طرح السؤال (ما مدى أهمية موقع الفيسبوك لديك؟). تباينت الإجابات بشأن شدة أهمية هذا الموقع وتمثلت النتائج بشأنه كما في جدول (10) ووفق الأتي:

1- فئة (مهم): جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى من أجمالي عدد إجابات المبحوثين فقد أكد (260) مبحوثاً ونسبتهم (61,9٪) أن موقع الفيسبوك (مهم) لديهم، وهذا يشير إلى أن موقع الفيسبوك له أهمية لدى طلبة جامعة بغداد.

2- فئة (مهم جداً): أشار (103) مبحوثاً ونسبتهم (24,5٪). إلى أن الطلبة مهتمين جداً بموقع الفيسبوك وهي تشترك مع النسبة السابقة من حيث الأهمية وتختلف معها من حيث شدة الأهمية.

3- فئة (غير مهم): أشار(54) مبحوثاً ونسبتهم (12,9٪).إلى أن موقع الفيسبوك (غير مهم) لديهم.

4- فئة (غير مهم إطلاقاً): أشار (3) مبحوثين ونسبتهم (0,7٪) إلى أن موقع الفيسبوك (غير مهم إطلاقاً) لديهم.

(1) جوستن ليفي، مصدر سابق، ص 31.

أهمية موقع الفيسبوك	التكرار	النسبة
مهم	260	٪61,9
مهم جداً	103	٪24,5
غير مهم	54	٪12,9
غير مهم إطلاقاً	3	٪0,7
المجموع	420	٪100

جدول (10) أهمية موقع الفيسبوك

ثانيا: الأدوات التي يفضلها المبحوث للاتصال

هناك أدوات عديدة للاتصال وهذا التعدد يسمح للمستخدمين بحرية أكبر في الاختيار والتفضيل وذلك يتبع نوع التقنيات التي توفرها الأدوات ورغبات المستخدم، ولمعرفة الأداة التي يفضلها المبحوثين للاتصال تم طرح السؤال (ما هي الأداة التي تفضلها للاتصال مع الأصدقاء؟). وظهرت النتائج كما موضحة في الجدول (11).

1- أداة (موقع الفيسبوك): جاءت أدوات الاتصال عبّر (موقع الفيسبوك) بالمرتبة الأولى وحصلت على (207) تكراراً من المجموع الإجمالي لإجابات المبحوثين وبنسبة (35,6٪) بشأن هذا الاختيار. تدل هذه النسبة أن موقع الفيسبوك هو الأداة المفضلة للاتصال لدى الطلبة ولعل إقبال الطلبة لهذا الموقع كأداة مفضلة للاتصال يرجع إلى أن الموقع يوفر فرصة للطالب للاتصال مع الأصدقاء وتبادل المشاركات، ويرى الباحث أن الطلبة في هذه الأعمار يميلون إلى تفضيل كل ما هو جديد واستخدامه ومعرفة.

2- أداة (الهاتف الخلوي): حصلت أداة (الهاتف الخلوي) على المرتبة الثانية في أولويات أدوات الاتصال للمبحوثين فقد أكد (178) تكراراً ونسبته (30,6٪). أن أفضل أداة للاتصال هو الهاتف الخلوي، وهو يشير إلى محاولة المبحوثين إيجاد بدائل للحاسوب المحمول تمنحهم فرصة الاتصال بالشبكة العنكبوتية (الانترنت) فضلا عن سهولة

الحمل والنقل، ويجد الباحث أن التقارب بين أداة الهاتف الخلوي وموقع الفيسبوك يرجع إلى التداخل بين الأداتين والتجدد المستمر فيهما.

3- أداة (البريد الإلكتروني): أشار (78) تكراراً ونسبته (13,4٪). إلى أن أداة البريد الالكتروني هي الأداة المفضلة للاتصال لديهم.

4- أداة (الرسائل النصية): أكد (70) تكراراً ونسبته (12,1٪) أن أداة الرسائل النصية هي الأداة المفضلة للاتصال لديهم.

5- أداة (المحادثة (الجات)): أكد (48) تكراراً ونسبته (8,3٪) أن أداة الرسائل النصية هي الأداة المفضلة للاتصال لديهم.

أداة الاتصال	التكرار	النسبة
موقع الفيسبوك	207	٪35,6
الهاتف الخلوي	178	٪30,6
البريد الالكتروني	78	٪13,4
الرسائل النصية	70	٪12,1
المحادثة (الجات)	48	٪8,3
المجموع(*)	581	٪100

جدول (11) الأداة المفضلة للاتصال مع الأصدقاء

ثالثا: المواقع التي يفضل المبحوثون استخدامها

تتفاوت نسب الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك بحسب رغبة وميول المستخدمين، ولمعرفة المواقع التي يفضل المبحوثون استخدامها تم طرح السؤال (أي

(*) المجموع يكون اكبر من حجم العينة وذلك لان السؤال كان لديه اكثر من اجابة، المبحوث حر في تحديد أكثر من اختيار وعليه يكون المجموع هو عدد الاختيارات.

مواقع التواصل الاجتماعي تفضل استخدامها؟) وظهرت النتائج كما موضحة في الجدول (12) ووفق الآتي:

1- موقع الفيسبوك: جاء موقع الفيسبوك بالمرتبة الأولى وحصل على (383) تكراراً من المجموع الكلي لإجابات المبحوثين بشأن هذا السؤال وبنسبة (65,9٪) إذ فضل المبحوثون استخدام موقع الفيسبوك للتواصل مع الأصدقاء، ويشير ذلك إلى أن الموقع له شعبية كبيرة بين مجتمع الطلبة وقد جاءت النتائج لتؤكد ما ذهب له التقرير الصادر عن كلية دبي للإدارة الحكومية، أن عدد مستخدمي موقع الفيسبوك من الشباب في الوطن العربي يقدر بـ (27 مليون) مستخدم وهو أكبر دليل على المكانة التي تشغلها وسائل الإعلام المجتمعية في حياة الشباب العربي، لاسيما وان الشريحة الشباب تمثل 75٪ من مجموع سكان الوطن العربي[1]. كما وتشير هذه النتيجة إلى أن المبحوثين يفضلون موقع الفيسبوك لأنه لا يقتصر على نوع واحد من المحتوى بل أنه يجمع ما بين الصور ومقاطع الفيديو والكتابات أو التعليقات وهو بذلك يوفر فرصاً مختلفة للمبحوثين للمشاركة.

2- موقع اليوتيوب: حصل موقع اليوتيوب على المرتبة الثانية من حيث استخدام الطلبة عينة البحث له فقد أشار (128) تكراراً ونسبته (22٪) أنهم يفضلون استخدام موقع اليوتيوب الذي يوفر خدمة نشر وعرض مقاطع الفيديو، ويؤشر ذلك إلى إقبال المبحوثين لنشر ما يلتقطوه من مقاطع الفيديو أو مشاهدة ما منشور في الموقع.

3- موقع التويتر: جاء موقع تويتر بالمرتبة الثالثة من حيث استخدام المبحوثين فقد أكد (41) تكراراً ونسبته (7,1٪) أنهم يفضلون استخدام موقع تويتر الذي يتيح للمستخدم كتابة مدونة من 140 كلمة، وهو يشير إلى أن اهتمامات الطلبة المبحوثين تكون اقل من ناحية التدوين وتفضل أن تشارك بتعليقات قصيرة مستخدمين موقعاً

(1) مرسي مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، (مجلة المستقبل العربي، بيروت، العدد 395، كانون الثاني 2012)، ص 149.

يضم مقاطع الفيديو والكتابة والصور وهو موقع الفيسبوك الذي جاء بالمرتبة الأولى لأنه جمع فيه كل ما يحويه موقع اليوتيوب والتويتر.

موقع ماي سبيس: حصل موقع ماي سبيس على (29) تكراراً من أجمالي إجابات المبحوثين وبنسبة (5٪) وحل بالمرتبة الرابعة من حيث الاستخدام.

أسم الموقع	التكرار	النسبة
موقع الفيسبوك	383	65,9٪
موقع اليوتيوب	128	22٪
موقع تويتر	41	7,1٪
موقع ماي سبيس	29	5٪
المجموع	581	100٪

جدول (12) مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة للاتصال

رابعا: الطريقة التي تعرف بها المستخدم على موقع الفيسبوك

لمعرفة الطريقة التي تعرف بها المبحوثون على موقع الفيسبوك تم طرح السؤال (كيف تعرفت على موقع الفيسبوك؟)، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول (13) ووفق الآتي:

1- (الأصدقاء): حصلت طريقة معرفة موقع الفيسبوك بوساطة الأصدقاء على (338) تكراراً وبنسبة(73,3٪) فقد تعرف المبحوثون على موقع الفيسبوك عن طريق أصدقائهم وهذا يدل على رغبة المستخدم لتعريف أصدقائه على موقع الفيسبوك ليتواصل معهم بسهولة، كما وإن المستخدم للموقع يسعى إلى نقل أفكاره إلى الأصدقاء لكسب صداقات جديدة، ولإخبارهم بنشاطاته عن طريق الموقع، فضلا عن أن اغلب المبحوثين الطلبة من فئة الشباب الذين يسعون دائما إلى كسب أصدقاء

جدد مستخدمين احدث الطرق وهذا ما يدفعهم لنشر محتوى الموقع والأخبار عنه لزيادة شعبيته.

2- (مواقع الإنترنت): أكدت إجابات المبحوثين وكانوا (73) تكراراً ونسبته (15,8٪) بأنهم تعرفوا على موقع الفيسبوك عن طريق تصفحهم في المواقع الإلكترونية المختلفة عبّر شبكة الإنترنت.

3- (التلفزيون): أكدت إجابات المبحوثين التي بلغت (41) تكراراً ونسبته (8,9٪) أنهم تعرفوا على موقع الفيسبوك عن طريق التلفزيون. وهذا يشير إلى أن التلفزيون لم يكن مصدراً أساسياً في التعريف بالموقع بل بالعكس لجأت أغلب القنوات التلفزيونية الفضائية إلى موقع الفيسبوك للتعريف بها عن طريق إنشاء صفحة خاصة بها في الموقع.

4- (الصحف): أشارت إجابات المبحوثين التي بلغت (5) تكراراً ونسبته (1,1٪) أنهم تعرفوا على موقع الفيسبوك عن طريق الصحف.

5- (الإذاعة): أشارت إجابات المبحوثين التي بلغت (4) تكراراً ونسبته (0,9٪) أنهم تعرفوا على موقع الفيسبوك عن طريق الإذاعة.

طريقة معرفة موقع الفيسبوك	التكرار	النسبة
الأصدقاء	338	٪73,3
مواقع الانترنت	73	٪15,8
التلفزيون	41	٪8,9
الصحف	5	٪1,1
الاذاعة	4	٪0,9
المجموع	461	٪100

جدول (13) طريقة معرفة موقع الفيسبوك

خامسا: بداية استخدام موقع الفيسبوك

بهدف معرفة تاريخ بدأ استخدام المبحوثين موقع الفيسبوك تم طرح السؤال (منذ متى بدأت استخدام موقع الفيسبوك؟). وجاءت النتائج بشأن هذا السؤال وكما في الجدول (14) على وفق الأتي:

1- أقل من سنة: أكد (108) مبحوثاً ونسبتهم (25,7٪) أنهم لم يكملوا سنة من استخدامهم لموقع الفيسبوك.

2- أكثر من سنتين: أكد (96) مبحوثاً ونسبتهم (22,9٪) أنهم قد مضى عليهم أكثر من سنتين لاستخدامهم لموقع الفيسبوك.

3- سنتان:أكد (84) مبحوثاً ونسبتهم (20٪) أنهم أكملوا سنتين من استخدامهم لموقع الفيسبوك.

4- سنة: أكد (70) مبحوثاً ونسبتهم (16,7٪) أنهم اكملوا سنة كمستخدمين لموقع الفيسبوك.

5- من سنة إلى سنتين: أكد (62) مبحوثاً ونسبتهم (14,8٪) أنهم أكملوا أكثر من سنة كمستخدمين لموقع الفيسبوك.

يتضح من النتائج السابقة أن النسب تتفاوت بشكل بسيط بين كل مدة وأخرى لبدأ استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك وهو يدل على وجود اختلاف في المستوى الاجتماعي، والاقتصادي، وكذلك نوع التعليم لدى مفردات عينة الدراسة.

مدة الاستخدام	التكرار	النسبة
أقل من سنة	108	25,7٪
أكثر من سنتين	96	22,9٪
سنتان	84	20٪
سنة	70	16,7٪
من سنة واحدة إلى سنتين	62	14,8٪
المجموع	420	100٪

جدول (14) مدة استخدام الموقع

سادسا: الأماكن التي تستخدم فيها موقع الفيسبوك

نظراً للتطور في مجال تقنيات الشبكات والاتصالات ظهرت مجموعة من الخيارات للمبحوثين في (مكان) استخدام شبكة الانترنت التي عن طريقها يم تصفح موقع الفيسبوك ولمعرفة هذه الأماكن طرح السؤال (أكثر الأماكن التي تستخدم فيها موقع الفيسبوك؟). وجاءت النتائج بشأن هذا السؤال وكما في الجدول (15) على وفق الأتي::

1- المنزل: حصل (المنزل) على أكبر نسبة كأفضل مكان يستخدم المبحوثون فيه موقع الفيسبوك فقد أكد (390) تكراراً ونسبته (84,3٪). أنهم يستخدمون موقع الفيسبوك في المنزل وقد احتل المرتبة الأولى بفارق كبير جداً عن باقي الأماكن ويرجع ذلك حسب رأي الباحث إلى توافر البيئة الآمنة للاتصال التي تتيح للمبحوث البقاء مدة طويلة مستخدماً للموقع والتي لا توفرها باقي الأماكن كما ويدل على اشتراك اغلب المبحوثين بمنظومات البث ذات الدفع المسبق والتي توفر اتصالاً مناسباً يسمح للمبحوثين عند استخدامهم للموقع من تحميل الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات، كما يوفر المنزل جانباً كبيراً من الخصوصية والحرية في السلوك، والنتائج تؤكد أن البدائل الأخرى لا تمثل البدائل الجيدة للاستخدام المريح، كما أن عينة البحث هي من الطلبة التي قد لا تجد الوقت الكافي للذهاب إلى أماكن أخرى لتصفح موقعهم على الفيسبوك.

2- مقاهي الإنترنت: أشار (42) تكراراً ونسبته (9٪). أنهم يستخدمون موقع الفيسبوك في المقاهي التي توفر خدمة البث الشبكي للانترنت (السلكي و اللاسلكي) وجاءت في المرتبة الثانية وبنسبة قليلة، مما يشير إلى أن أغلب المبحوثين من الطلبة لا يحبذون الذهاب إلى المقاهي وتصفح موقع الفيسبوك.

3- الجامعات: أكد (24) تكراراً ونسبته (5,2٪).أنهم يستخدمون موقع الفيسبوك في الجامعات وهي تمثل نسبة قليلة جداً مما يدل على ضعف في الجانب التقني الذي توفره الجامعات حيث لا يمنح هذا الجانب الأهمية الكافية التي تسمح للطلبة لاستخدام شبكة الانترنت وتصفح مواقعهم، فضلا عن انعدام خدمة البث (اللاسلكي WiFi

[(*)] في اغلب الجامعات. ويجد الباحث بعد سؤاله للمبحوثين أنهم مقيدون بضوابط تمنع استخدامهم الحاسبات الشخصية – المحمولة- وهذا قد يكون مؤشراً إلى انحسار نسبة استخدام المبحوثين من الطلبة للموقع في الجامعة.

4- المكتبات: أكد (7) مبحوثاً ونسبته (1,5٪). أنهم يستخدمون موقع الفيسبوك في المكتبات.

مكان الاستخدام	التكرار	النسبة
المنزل	390	٪84,3
مقاهي الإنترنت	42	٪9
الجامعة	24	٪5,2
المكتبات	7	٪1,5
المجموع	463	٪100

جدول (15) أماكن استخدام موقع الفيسبوك

سابعا: الرغبة في استخدام موقع الفيسبوك

بهدف معرفة الرغبة في استخدام طلبة جامعة بغداد موقع الفيسبوك تم طرح السؤال (لماذا ترغب في استخدام موقع الفيسبوك؟) وجاءت النتائج وكما في الجدول (16) على وفق الأتي:

1- الرغبة في التواصل مع الأصدقاء الذين تعرفهم: حصل رغبة التواصل مع الأصدقاء على أعلى عدد من إجابات المبحوثين فقد أكد (303) تكراراً ونسبته (43,7٪)، أن

(*) wifi: الكلمة تعني دقة خروج الشيء من مكان معين، أي بمعنى اللاسلكي الدقيق وهي اختصار للمصطلح wireless fidelity

موقع الفيسبوك يحقق لهم التواصل مع الأصدقاء الذين يعرفونهم، وهو يشير إلى أن الموقع يؤدي وظيفة اتصالية ويقوم بربط مجموعة كبيرة من أفراد العينة مع بعضهم أو مع أفراد آخرين ويتم عن طريق هذا الاتصال نقل الأفكار والآراء وتبادل المشاعر والأخبار.

2- الرغبة في قضاء وقت الفراغ: من أجمالي إجابات المبحوثين أشار (136) تكراراً ونسبته (32,4٪).أنهم يستخدمون موقع الفيسبوك لقضاء وقت الفراغ، وهذا يعني أن الموقع يحقق للمبحوثين وظيفة الترفية.

3- الرغبة في الحصول على معلومات غير متاحة في وسائل الإعلام الأخرى: أكد (112) تكراراً ونسبته (16,4٪).أنهم يحصلون من موقع الفيسبوك على معلومات غير موجودة في وسائل الإعلام الأخرى، مما يجذب المبحوثين لاستخدامه وقد ساعدت الحرية التي يكفلها الموقع والخصوصية المتوافرة فيه إلى كسب عدد كبير من المستخدمين الذين يحاولون نشر ما يملكون من محتوى لا يمكن نشره في وسائل الإعلام الأخرى وهذه المعلومات لعدم توافر بعضها أو بسبب الضوابط التي تحول دون نشرها تجعل من الموقع نافذة للمستخدم يطل عن طريقها على العالم وهو بذلك مفضل لاحتوائه على أخبار جديدة وهذه وظيفة أخرى يقوم بها الموقع وهي وظيفة الأخبار ونشر المعلومات.

4- الرغبة في معرفة أصدقاء جدد: من أجمالي إجابات المبحوثين أكد (90) تكراراً ونسبته (12,5٪). أنهم يتعرفون على أصدقاء جدد عبّر الموقع.

5- الحصول على معلومات تخص مستخدمين اخزين: أكد (53) تكراراً ونسبته (12,6٪). أنهم يحصلون على معلومات عن مستخدمين آخرين سواء كانوا فنانين أو سياسيين أو رجال أعمال عن طريق موقع الفيسبوك.

النسبة	التكرار	نوع الرغبة في الاستخدام
43,7٪	303	للتواصل مع الأصدقاء الذين تعرفهم
19,7٪	136	قضاء وقت الفراغ
16,4٪	112	الحصول على معلومات غير متاحة في وسائل الإعلام الأخرى
12,5٪	90	معرفة أصدقاء جدد
7,7٪	53	الحصول على معلومات تخص مستخدمين آخرين
100٪	694	المجموع

جدول (16) الرغبة في استخدام موقع الفيسبوك

ثامنا: عدد أصدقاء المستخدم في الفيسبوك

يختلف كل مبحوث عن الآخر من حيث عدد اصدقائه الموجودين ضمن قائمة المستخدم ولغرض معرفة عدد أصدقاء كل مستخدم طرح السؤال (كم صديق لديك على موقع الفيسبوك؟). وجاءت النتائج وكما في الجدول (17) على وفق الأتي:

1- فئة 50 فأقل: أشار (181) مبحوثاً ونسبتهم (43,1٪). أن قائمة أصدقائهم كانت تضم أقل من 50 صديقاً، وهذا يؤشر إلى أن المبحوثين لا يضيفون إلى قائمتهم كل من يرغب بالصداقة وهناك انتقاء نوعي لطلبات الصداقة وقد يرجع ذلك إلى تحفظ المبحوثين على إطلاع أشخاص لا يعرفونهم على محتواهم المنشور في الموقع، وقد تكون علاقاتهم الاجتماعية محدودة.

2- فئة 101-500: أشار (131) مبحوثاً ونسبتهم (31,2٪). أنهم أكثر قبولا لطلبات الصداقة ويرجع ذلك إلى أن طبيعة المبحوثين النفسية والاجتماعية تدفعهم إلى قبول الصداقات الجديدة والبحث المستمر عن علاقات جديدة وهذه الفئة تمتاز بالمرونة وعدم التردد والرغبة في الاكتشاف والمعرفة.

3- فئة 51-100: أشار (95) مبحوثاً ونسبتهم (22,6٪). أن لديهم 51- 100 صديقٍ في موقع الفيسبوك.

4- فئة 501-1000: أشار (10) مبحوثين ونسبتهم (2,4٪). أن لديهم 501- 1000 صديقٍ في موقع الفيسبوك.

5- فئة 1001-1500: أشار (1) مبحوثُ ونسبتهم (0,2٪). أن لديه 1001-1500 صديقٍ في موقع الفيسبوك.

6- فئة 1501-2000: أشار (1) مبحوثُ ونسبتهم (0,2٪). أن لديه 1501-2000 صديقٍ في موقع الفيسبوك.

7- فئة 2001-2500: أن (1) مبحوثُ ونسبتهم (0,2٪). أن لديه 2001-2500 صديقاً في موقع الفيسبوك.

عدد الأصدقاء	التكرار	النسبة
50 فأقل صديق	181	٪43,1
101-500 صديق	131	٪31,2
51-100 صديق	95	٪22,6
501-1000 صديق	10	٪2,4
1001-1500 صديق	1	٪0,2
1501-2000 صديق	1	٪0,2
2001-2500 صديق	1	٪0,2
المجموع	420	٪100

جدول (17) عدد أصدقاء المستخدم في موقع الفيسبوك

تاسعا: مدى التواصل مع الأصدقاء ومعرفة أخبارهم عن طريق الفيسبوك

بهدف معرفة مدى التواصل الذي يحققه موقع الفيسبوك مع الأصدقاء ومعرفة أخبارهم طرح السؤال (إلى أي مدى يجعلك موقع الفيسبوك تتواصل مع الأصدقاء ومعرفة أخبارهم؟). وأظهرت النتائج كما موضح في الجدول (18) وكما الأتي:

1- (غالباً): أشار (222) مبحوثاً ونسبتهم (52,9٪). إلى أن موقع الفيسبوك يجعلهم (غالباً) يتواصلون مع أصدقائهم ويتعرفون على أخبارهم وهذا يدل على أن موقع الفيسبوك يحقق التواصل بين الأصدقاء ومعرفة أخبارهم.

2- (غالباً جداً): أكد (111) مبحوثاً ونسبتهم (26,4٪).أنّ موقع الفيسبوك يوفر (غالباً جداً) التواصل مع الأصدقاء، وهذا يشير إلى اعتماد المبحوثين على الموقع بشكل كبير كطريقة للتواصل.

3- (أحياناً): أكد (82) مبحوثاً ونسبتهم (19,5٪).أنّ موقع الفيسبوك (أحياناً) يجعلهم يتواصلون مع الأصدقاء.

4- (نادراً): أكد (2) مبحوثاً ونسبتهم (0,5٪). أن موقع الفيسبوك (نادراً) ما يجعلهم يتواصلون مع الأصدقاء.

5- (أبداً): أكد (3) مبحوثاً ونسبتهم (0,7٪). أن موقع الفيسبوك (لا) يجعلهم يتواصلون مع الأصدقاء.

مدى التواصل مع الأصدقاء	التكرار	النسبة
غالباً	222	٪52,9
غالباً جداً	111	٪26,4
أحياناً	82	٪19,5
نادراً	2	٪0,5
أبداً	3	٪0,7
المجموع	420	٪100

جدول (18) مدى التواصل مع الأصدقاء ومعرفة أخبارهم عن طريق موقع الفيسبوك

عاشرا: الفيسبوك جزء من النشاط اليومي

لأجل معرفة حجم النشاط الذي يشكله موقع الفيسبوك لدى المبحوثين تم طرح السؤال (هل أصبح موقع الفيسبوك جزءاً من نشاطك اليومي؟). وكانت النتائج في الجدول (19) ووفق الأتي:

1- (نعم): أشار (249) مبحوثاً ونسبتهم (59,3٪). يعدون استخدامهم لموقع الفيسبوك جزءاً من نشاطهم اليومي، وهذا يبّين أن الموقع له شعبية كبيرة بين فئة الطلبة، ويتم التعامل معه على أنه نشاط يمارس بشكل يومي. وهذا النشاط يوفر فرصاً أكبر للاتصال والتعارف ونقل الأخبار والتأثير المتبادل بين أطراف الاتصال، بما يعزز الوظيفة الاتصالية للموقع.

2- (أحياناً): أشار (134) مبحوثاً ونسبتهم (31,9٪). إلى أنهم (أحياناً) يستخدمون موقع الفيسبوك بعدّه جزءاً من نشاطهم اليومي، إذ أن المبحوثين يتصلون عن طريق الموقع ويتبادلون المعلومات والبيانات ولكن بشكل متقطع، وهذا يدل على وجود تواصل محدود وفق ظروف المبحوثين التي قد لا تسمح لهم بالاتصال اليومي.

3- (لا): أشار (37) مبحوثاً ونسبتهم (8,8٪). بأنهم لا يعدّون استخدامهم لموقع الفيسبوك جزءاً من نشاطهم اليومي وهي نسبة قليلة بالمقارنة مع النسب الأخرى.

موقع الفيسبوك جزء من النشاط اليومي	التكرار	النسبة
نعم	249	٪59,3
أحياناً	134	٪31,9
لا	37	٪8,8
المجموع	420	٪100

جدول (19) يوضح موقع الفيسبوك كجزء من النشاط اليومي

عاشراً: الأسباب التي تجعل موقع الفيسبوك جزءا من النشاط اليومي

هناك مجموعة من الأسباب التي تجعل المبحوثين يستخدمون موقع الفيسبوك بشكل كبير مما يجعله جزءاً من نشاطهم اليومي ولمعرفة هذه الأسباب تم طرح السؤال (لماذا أصبح موقع الفيسبوك جزءاً من نشاطك اليومي؟). ويبيّن الجدول (19-1) النتائج ووفق الأتي:

1- يجعلني أتواصل مع الأصدقاء: جاء السبب بالمرتبة الأولى من إجمالي إجابات المبحوثين فقد أكد (165) تكراراً ونسبته (39,4٪). أن موقع الفيسبوك يجعلهم يتواصلون مع الأصدقاء وهذا يدل على أن الموقع يؤدي الوظيفة الاتصالية من حيث التواصل مع أفراد آخرين ومعرفة أخبارهم،لان استخدامهم للموقع يكون بشكل يومي وبرغبة التواصل.

2- يشعرني بالتسلية والترفيه: حصلت على المرتبة الثانية من المجموع الكلي لإجابات للمبحوثين فقد أكد (111) تكراراً ونسبته (26,5٪). أن سبب استخدام موقع الفيسبوك بشكل يومي هو أن الموقع يحقق لهم التسلية والترفيه ويؤشر ذلك إلى أن موقع الفيسبوك يحمل مواصفات خاصة تعمل على جذب المستخدم لتحقيق التسلية له، كما ويدل على أن المبحوثين يفضلون أن يستخدموا ما هو جديد وحديث سعياً منهم لاكتشاف منافذ جديدة تحقق المتعة لهم.

3- يزودني بالمعلومات الجديدة: وجاء بالمرتبة الثالثة من أجمالي إجابات المبحوثين فقد أكد (99) تكراراً ونسبته (23,6٪). أن موقع الفيسبوك يزودهم بالمعلومات الجديدة، ويتّبين من ذلك أن الموقع يحتوي على معلومات مختلفة عن المعلومات التي توفرها وسائل الاتصال الأخرى وهذا ما يدفع المبحوثين لاستخدام الموقع لمعرفة الجديد والمثير.

4- الرغبة في تكوين علاقات جديدة: أكد (44) تكراراً ونسبته (10,5٪). أن موقع الفيسبوك هو جزء من نشاطهم اليومي لأنه يسمح لهم بتكوين صداقات وعلاقات جديدة.

أسباب استخدام موقع الفيسبوك	التكرار	النسبة
يجعلني أتواصل مع الأصدقاء	165	٪39,4
يشعرني بالتسلية والترفيه	111	٪26,5
يزودني بالمعلومات الجديدة	99	٪23,6
الرغبة بتكوين علاقات جديدة	44	٪10,5
المجموع	419	٪100

جدول (1-19) الأسباب التي تجعل موقع الفيسبوك يشكل جزءا من النشاط اليومي

أحد عشر: الانضمام إلى مجتمع الفيسبوك

إن استخدام عدد كبير من المبحوثين لموقع الفيسبوك بشكل يومي يكون مجتمع من الأفراد الافتراضيين(*) داخل الشبكة وخارجها، ولمعرفة مدى انضمام أفراد عينة البحث لهذا المجتمع تم طرح السؤال (هل تشعر إنك جزء من مجتمع الفيسبوك؟). جاءت النتائج بشأن هذا السؤال كما في الجدول (20) ووفق الأتي:

1- (نعم): أكد (258) مبحوثاً ونسبتهم (٪61,4). أنهم جزء من مجتمع الفيسبوك، وهذا يؤشر إلى إقبال المبحوثين من الطلبة للمجتمعات الافتراضية على حساب المجتمعات الفعلية في الواقع المادي. وواحدة من الأسباب التي تدفع المبحوثين إلى هذه المجتمعات هو الرغبة في تحقيق الذات والهروب من الواقع الذي يعيشونه إلى واقع

(*) الفرد الافتراضي: وهو شخصية معنوية تحمل صفات الفرد المادي من معلومات وبيانات وهي مقترنة بشخصية مادية ولكن قد تكون الشخصية المادية لها عدد كبير من الشخصيات الافتراضية واجتماع هذه الشخصيات الافتراضية – المعنوية- في موقع الكتروني ينظم اتصالهم مع بعضهم يسمى اصطلاحا المجتمع الافتراضي.

يكون الانضمام له برغبتهم وبمحض إرادتهم ولا يشكل الخروج منه أي عائق ويضاف لذلك أنهم يجدون فيه مساحة كافية للتعبير وفرصة كافية للمشاركة والتي قد تكون من الأمور الصعبة المنال في الواقع المادي المحسوس.

2- (أحياناً): أكد (127) مبحوثاً ونسبتهم (30,2٪). يشعرون أحياناً أنهم جزءاً من مجتمع الفيسبوك، وهو يدل على أن بعض المبحوثين ليست لديهم الفرصة الكافية للاستمرار والتواصل مع مجتمع الفيسبوك، فالمبحوثون يتواصلون مع الموقع بشكل غير مستمر ولكنهم في مناسبات معينه يكون الموقع هو مجتمعهم المفضل وهذا يؤشر إلى وجود ميزات يتصف بها هذا المجتمع تجعله يجذب المشتركين في أي وقت له.

3- (لا): أكد (35) مبحوثاً ونسبتهم (8,3٪). لا يشعرون أنهم جزء من مجتمع الفيسبوك ونسبتهم قليلة.

الانضمام لمجتمع الفيسبوك	التكرار	النسبة
نعم	258	٪61,4
أحياناً	127	٪30,2
لا	35	٪8,3
المجموع	420	٪100

جدول (20) الانضمام إلى مجتمع الفيسبوك

أحد عشر ـ أ: أسباب انضمام المستخدم إلى مجتمع الفيسبوك

بهدف معرفة أسباب انضمام المبحوثين إلى مجتمع الفيسبوك طرح السؤال (لماذا تشعر أنك جزء من مجتمع الفيسبوك؟). وجاءت نتائج إجابات المبحوثين بشأن السؤال كما في الجدول (20-1) ووفق الأتي:

1- التعليق وإبداء الآراء بمشاركات الأصدقاء: أشار (173) تكراراً ونسبته (30,8٪). أنهم يشعرون أن السبب الأساس لانضمامهم لمجتمع الفيسبوك هو التعليق وإبداء الآراء بمشاركات الأصدقاء وهذا يبّين أن المبحوثين يحتاجون إلى مكان لعرض نتاجاتهم الفكرية ومحاولة النشر الذي يطلع عليه عدد كبير من المستخدمين والذي قد يكون سببا لتعليق آخرين على تعليقاتهم وهذا يشكل حلقة من الاتصال الشبكي الذي يعزز عملية التواصل في الموقع ويمنح المستخدم مجالات عديدة للمشاركة والإبداع.

2- فئة المشاركة بالمعلومات التي احصل عليها بحرية: أشار (109) تكراراً ونسبته (19,4٪). أنهم جزء من مجتمع الفيسبوك لأنهم يشاركون في نشر المعلومات التي لديهم بحرية، وهذا يشير إلى أن المبحوثين يشعرون بالرغبة في تحقيق الذات عن طريق تفعّيل دورهم في المشاركة ولاحظ الباحث أن المبحوثين يكونون أكثر رغبة بالمشاركة في موقع الفيسبوك لأنه يسمح لهم بنطاق واسع من الحرية فيمكن نشر كل شيء وفق ما نص عليه بنود الاشتراك بالموقع الذي وافق عليه المستخدم أثناء مراحل التسجيل.

3- فئة الاتصال بالأصدقاء والتحدث معهم: أشار (88) تكراراً ونسبته (15,7٪). أنهم جزء من مجتمع الفيسبوك لأنه يسمح لهم بالاتصال بأصدقائهم والتحدث معهم، وهذا يدل على أن المبحوثين يشعرون أنهم جزء من مجتمع متشابك ومترابط بمنظومة اتصال حديثة تسمح لهم بالاتصال المتعدد في أن واحد.

4- فئة إدارة صفحتي الشخصية: أشار (62) تكراراً ونسبته (11٪). إلى أنهم جزء من موقع الفيسبوك لأنهم يستطيعون أن يديرون صفحتهم الشخصية بأنفسهم، وتشمل إدارة الصفحة المشاركات والرد على البريد الوارد وغيرها من التفاصيل الخاصة بالموقع.

5- فئة تكوين مجموعات أقوم بإدارتها: أشار (46) تكراراً ونسبته (8,2٪). إلى أنهم جزء من مجتمع الفيسبوك لان الموقع يسمح لهم بتكوين جماعات تضم عدداً من الأصدقاء التي يديرها المستخدم.

6- فئة قبول طلبات الصداقة أو رفضها: أن (46) تكراراً ونسبته (8,2٪).

7- يشعرون أنهم جزء من مجتمع الفيسبوك لان الموقع يمكنهم من قبول الصداقة أو رفضها. وهو يشترك من حيث النسبة مع الفئة السابقة.

8- فئة الاطلاع على صفحات مستخدمين آخرين: أشار (38) تكراراً ونسبته (6,7٪). إلى أنهم جزء من مجتمع الفيسبوك لأنه يسمح للمبحوثين بالإطلاع على صفحات مستخدمين آخرين ومعرفة معلوماتهم.

أسباب انضمام المستخدم لمجتمع الفيسبوك	التكرار	النسبة
التعليق وإبداء الآراء بمشاركات الأصدقاء	173	٪30,8
المشاركة بالمعلومات التي احصل عليها بحرية	109	٪19,4
الاتصال بالأصدقاء والتحدث معهم	88	٪15,7
إدارة صفحتي الشخصية	62	٪11
تكوين مجموعات أقوم بإدارتها	46	٪8,2
قبول طلبات الصداقة أو رفضها	46	٪8,2
الإطلاع على صفحات مستخدمين آخرين	38	٪6,7
المجموع	562	٪100

جدول (20-1) أسباب انضمام المستخدم إلى مجتمع الفيسبوك

أثنا عشر: صعوبة استخدام موقع الفيسبوك

إن من أهم السمات التي تجعل من الموقع الالكتروني ذي إقبال كبير من قبل أفراد المجتمع سهولة استخدامه بحيث يسهل لكل فرد مستخدم أن يسجل ويشارك ولمعرفة مدى الصعوبة في استخدام موقع الفيسبوك لدى طلبة جامعة بغداد طرح السؤال (هل تجد صعوبة في استخدام موقع الفيسبوك؟) وكانت الإجابات بشأن السؤال كما في الجدول (21) ووفق الأتي:

1- (لا): أكد (258) مبحوثاً ونسبتهم (61,4٪). أنهم لا يجدون صعوبة في استخدام موقع الفيسبوك وهذا يدل على أن الموقع سهل الاستخدام وبذلك يوفر فرصة أكبر للاتصال والتواصل.

2- (أحياناً): أكد (93) مبحوثاً ونسبتهم (22,2٪). أنهم يواجهون أحياناً صعوبات في الاستخدام.

3- (نعم): أكد (69) مبحوثاً ونسبتهم (16,4٪). أنهم يجدون صعوبة في استخدام الموقع وهي نسبة قليلة نوعا ما.

صعوبة استخدام موقع الفيسبوك	التكرار	النسبة
لا	258	٪61,4
أحياناً	93	٪22,2
نعم	69	٪16,4
المجموع	420	٪100

جدول (21) يوضح مدى الصعوبة في استخدام موقع الفيسبوك

أثنا عشر-أ: الصعوبات التي تواجه المستخدم

بهدف معرفة نوع الصعوبة التي تواجه المبحوثين في استخدام موقع الفيسبوك تم طرح السؤال (ما نوع الصعوبة التي تواجهها؟) توزعت إجابات المبحوثين بشأن نوع الصعوبة في استخدام موقع الفيسبوك فقد جاءت النتائج كما في الجدول (21-1) ووفق الأتي:

1- عدم توافر خدمة الإنترنت بشكل مستمر: أكد (35) تكراراً ونسبته (42,2٪). أنهم يواجهون صعوبة في استخدامهم موقع الفيسبوك بسبب عدم توافر خدمة الإنترنت بشكل مستمر وذلك يرجع إلى ضعف الخدمة التي يشترك بها المستخدم أو بعد المسافة أو رداءة أجهزة استقبال الإشارة وهي صعوبة ليست في الموقع بل صعوبة في خدمة

الشبكة وهذا لا يشكل ضعفاً في الموقع ولا يشير إلى صعوبة في مكوناته.

2- ارتفاع تكاليف الاشتراك بخدمة الانترنت: أكد (19) تكراراً ونسبته (22,9٪). أنهم يواجهون صعوبة بارتفاع تكاليف الاشتراك بخدمة الإنترنت وهذا يشكل صعوبة في استخدام الموقع بشكل مستمر.

3- عدم الثقة بنشر المعلومات أو تصديق ما منشور في الموقع: أكد (17) تكراراً ونسبته (20,5٪). أنهم يجدون صعوبة في استخدامهم موقع الفيسبوك لأنهم لا يثقون بالمعلومات المنشورة فيه ولا يصدقونها.

4- عدم المعرفة باستخدام مكونات الموقع: أكد (9) تكراراً ونسبته (10,8٪). أنهم يجدون صعوبة لعدم المعرفة باستخدام مكونات الموقع وهي نسبة قليلة جداً بالمقارنة مع النسب الأخرى السابقة وهذا يدل على أن المبحوثين لا يجدون صعوبة في استخدام مكونات الموقع وهذا يسهل من عملية الاتصال.

5- عدم المعرفة بالطريقة المناسبة لكسب الأصدقاء: أكد (3) تكراراً ونسبته (3,6٪). أنهم يجدون صعوبة بالطريقة المناسبة لكسب الأصدقاء.

نوع الصعوبة	التكرار	النسبة
عدم توافر خدمة الإنترنت بشكل مستمر	35	٪42,2
ارتفاع تكاليف الاشتراك بخدمة الإنترنت	19	٪22,9
عدم الثقة بنشر المعلومات أو تصديق ما منشور في الموقع	17	٪20,5
عدم المعرفة باستخدام مكونات الموقع	9	٪10,8
عدم المعرفة بالطريقة المناسبة لكسب الأصدقاء	3	٪3,6
المجموع	83	٪100

جدول (1-21) نوع الصعوبة التي تواجه المستخدم

ثلاثة عشر: مدى الصعوبة في معرفة أصدقاء جدد في موقع الفيسبوك

لأجل معرفة مدى الصعوبة التي يواجهها المبحوثين عند استخدامهم موقع الفيسبوك لمعرفة أصدقاء جدد تم طرح السؤال (هل تجد صعوبة في معرفة أصدقاء جدد في موقع الفيسبوك؟). جاءت أجابات المبحوثين كما في الجدول (22) وعلى وفق الأتي:

1- (لا): أشار (254) مبحوثاً ونسبتهم (60,5٪). أنهم لا يجدون صعوبة في تكوين علاقات جديدة مع أصدقاء جدد. وهذا يدل على أن الموقع قادر على أن يدعم عملية الاتصال والتواصل ويفعّل العلاقات الاجتماعية بين أفراد عينة البحث.

2- (أحياناً): أشار (134) مبحوثاً ونسبتهم (31,9٪). أنهم (أحياناً) يجدون صعوبة في معرفة أصدقاء جدد في موقع الفيسبوك.

3- (نعم): أشار (32) مبحوثاً ونسبتهم (7,6٪). أنهم يجدون صعوبة في بناء علاقات جديدة مع الأصدقاء في موقع الفيسبوك.

صعوبة معرفة أصدقاء جدد في موقع الفيسبوك	التكرار	النسبة
لا	254	٪60,5
أحياناً	134	٪31,9
نعم	32	٪7,6
المجموع	420	٪100

جدول (22) يوضح مدى الصعوبة في معرفة أصدقاء جدد في موقع الفيسبوك

أربعة عشر: عدد مرات استخدام موقع الفيسبوك

إن عدد مرات الاستخدام يمكن أن تبيّن لنا مدى إقبال المبحوثين على استخدام موقع الفيسبوك وبهدف معرفة ذلك تم طرح السؤال (كم مرة تستخدم موقع الفيسبوك؟). وجاءت النتائج كما في الجدول (23) وعلى ووفق الأتي:

1- يومياً: حصلت على المرتبة الأولى من إجمالي إجابات المبحوثين فقد أشار (229) مبحوثاً ونسبتهم (54,5٪). إلى أنهم يستخدمون موقع الفيسبوك يومياً وهذا يشير إلى أن الطلبة يجدون الوقت الكافي للتواصل مع الموقع بشكل يومي ويتابعون ما منشور فيه ويتصلون عن طريق بالأصدقاء كما ويدل على أن المستخدم لا يشعر بالملل مما يدفعه للاستخدام اليومي للموقع.

2- أكثر من مرة في الأسبوع: جاءت في المرتبة الثانية فقد أشار (141) مبحوثاً ونسبتهم (33,5٪). إلى أنهم يستخدمون موقع الفيسبوك أكثر من مرة في الأسبوع.

3- مرة في الأسبوع: جاءت بالمرتبة الثالثة إذ أشار (25) مبحوثاً ونسبتهم (6٪). إلى أنهم يستخدمون موقع الفيسبوك مرة واحدة في الأسبوع.

4- مرة واحدة كل أسبوعين: أشار (13) مبحوثاً ونسبتهم (3,1٪). إلى أنهم يستخدمون الموقع مرة واحدة كل أسبوعين.

5- مرة شهريا: أشار (12) مبحوثاً ونسبتهم (2,9٪).إلى أنهم يستخدمون الموقع مرة شهرياً.

عدد مرات الاستخدام	التكرار	النسبة
يوميا	229	٪54,5
أكثر من مرة في الأسبوع	141	٪33,5
مرة في الأسبوع	25	٪6
مرة واحدة كل أسبوعين	13	٪3,1
مرة واحدة في الشهر	12	٪2,9
المجموع	420	٪100

جدول (23) يبين كم مرة تستخدم موقع الفيسبوك

خمسة عشر: المضمون الذي يثير اهتمام المستخدم في موقع الفيسبوك

يتضمن موقع الفيسبوك مجموعة من المضامين المتنوعة والتي يستخدمها المبحوثون بشكل متباين ومن أجل معرفة المحتوى الأكثر إثارة لاهتمام المبحوثين طرح السؤال (ما المضمون الذي يثير اهتمامك في موقع الفيسبوك؟). وجاءت النتائج كما في الجدول (24) وعلى وفق الأتي:

1- نشاطات الأصدقاء اليومية: حصلت على المرتبة الأولى من إجمالي إجابات المبحوثين فقد أشار (223) تكراراً ونسبته (18,7٪). إلى أن النشاطات اليومية للأصدقاء تثير اهتمامهم، وهذا يشير إلى أن المبحوثين يعطون الأولوية لمتابعة المحتوى الاتصالي الذي ينتجه المستخدمون، وهذا بدوره يعزز الروابط الاتصالية بينهم.

2- الصور: جاءت بالمرتبة الثانية من المجموع الكلي لإجابات المبحوثين فقد أشار (160) تكراراً ونسبته (13,4٪). إلى أن الصور المنشورة في الموقع تثير اهتمامهم، وهذا يبيّن أن الصورة لها تأثير كبير على المبحوثين وذلك لأنها تعكس الشكل العام للحدث كما ويمكن تثبيت الأسماء فيها ولاسيما أن المبحوثين من الطلبة الذين يميلون إلى الإثارة والتشويق.

3- الأخبار: جاءت بالمرتبة الثالثة من أجمالي إجابات المبحوثين فقد أشار (150) تكراراً ونسبته (12,6٪). إلى أن الأخبار المنشورة في الموقع تثير اهتمامهم، وهذا يدل على أن الموقع يحتوي أخباراً غير متوافرة في وسائل الإعلام الأخرى.

وجاءت الإجابات الأخرى حسب النسب وفق الأتي:

4- وجهات النظر المختلفة (التعليقات): أشار (126) تكراراً ونسبته (10,6٪).إلى أن وجهات النظر (التعليقات) تثير أهتمامهم.

5- الأحداث العامة: أشار (80) تكراراً ونسبته (6,7٪). أن الأحداث العامة تثير اهتمامهم.

6- الخواطر والشعر: أن (76) تكرارا ونسبته (6,4٪). إلى أن الخواطر والشعر يثير اهتمامهم.

7- مقاطع الفيديو: أشار (72) تكراراً ونسبته (6٪).إلى أن مقاطع الفيديو تثير اهتمامهم.

8- المجموعات: أشار (59) تكراراً ونسبته (4,9٪). إلى أن المجموعات تثير اهتمامهم.

9- الألعاب: أشار (56) تكراراً ونسبته (4,7٪). إلى أن الألعاب تثير اهتمامهم.

10- الرسائل النصية: أشار (51) تكراراً ونسبته (4,3٪). إلى أن الرسائل النصية تثير اهتمامهم.

11- الأغاني: أشار (50) تكراراً ونسبته (4,2٪). أن الأغاني تثير اهتمامهم.

12- الإعلانات: أشار (45) تكراراً ونسبته (3,8٪).إن الإعلانات تثير اهتمامهم.

13- المناسبات: أشار (44) تكراراً ونسبته (3,7٪). إلى أن المناسبات تثير اهتمامهم.

نوع المضمون	التكرار	النسبة
النشاطات اليومية للأصدقاء	223	٪18,7
الصور	160	٪13,4
الأخبار	150	٪12,6
وجهات النظر المختلفة (التعليقات)	126	٪10,6
الأحداث العامة	80	٪6,7
الخواطر والشعر	76	٪6,4
مقاطع الفيديو	72	٪6
المجموعات	59	٪4,9
الألعاب	56	٪4,7
الرسائل النصية	51	٪4,3
الأغاني	50	٪4,2
الإعلانات	45	٪3,8
المناسبات	44	٪3,7
المجموع	1192	٪100

جدول (24) المضمون الذي يثير اهتمام المستخدم في موقع الفيسبوك

ستة عشر: مدى مصداقية المعلومات الخاصة بالمستخدم في موقع الفيسبوك

يحتاج التسجيل في موقع الفيسبوك إلى معلومات وبيانات تخص المستخدم مثل العمر والتحصيل الدراسي والنوع والهوايات ومكان العمل والصور الشخصية وغيرها، ولمعرفة مدى صدق المعلومات التي يكتبها المبحوثون كصفات لهم في موقع الفيسبوك طرح السؤال (إلى أي مدى تكون المعلومات الخاصة بك صحيحة على موقع الفيسبوك؟). وجاءت النتائج كما في الجدول (25) وعلى وفق الأتي:

1- غالباً جداً: أكد (221) مبحوثاً ونسبتهم (52,5٪). أن المعلومات الخاصة بهم في موقع الفيسبوك غالباً جداً تكون صحيحة، وهذا يدل على ثقة المبحوثين بالموقع من جانب الخصوصية إذ يضمن الموقع للمستخدمين اختيار الخصوصية التي يفضلها وبما ينسجم مع رغباتهم.

2- غالباً: أكد (141) مبحوثاً ونسبتهم (33,6٪). أنهم غالباً ما يكتبون معلومات صحيحة تخصهم في موقع الفيسبوك.

3- أحياناً: أكد (42) مبحوثاً ونسبتهم (10٪). أنهم يكتبون أحياناً المعلومات الصحيحة الخاصة بهم في موقع الفيسبوك.

4- نادراً: أكد (12) مبحوثاً ونسبتهم (2,9٪). أنهم نادراً ما يكتبون معلوماتهم الشخصية الصحيحة في موقع الفيسبوك.

5- أبداً: أكد (4) مبحوثاً ونسبتهم (1٪). أنهم لا يكتبون معلوماتهم الشخصية الصحيحة في موقع الفيسبوك.

مدى مصداقية المعلومات	التكرار	النسبة
غالباً جداً	221	٪52,5
غالباً	141	٪33,6
أحياناً	42	٪10
نادراً	12	٪2,9
ابداً	4	٪1
المجموع	420	٪100

جدول (25) مدى مصداقية المعلومات الخاصة بالمستخدم في موقع الفيسبوك

سبعة عشر: استخدام معلومات الآخرين كمعلومات للمستخدم في موقع الفيسبوك

هناك بعض المعلومات التي يفضل المستخدم أن يتصف بها والتي ليست بالضرورة أن تكون موجودة فيه ولأجل معرفة رغبة المبحوثين في استخدام صفات ليست من صفاتهم تم طرح السؤال (هل تستخدم معلومات مستخدمين أخرين كمعلومات خاصة بك في موقع الفيسبوك؟). وجاءت نتائج الإجابات كما في الجدول (26) وعلى ووفق الأتي:

1- (لا): أكد (348) مبحوثاً ونسبتهم (٪82,9). أنهم لا يستخدمون معلومات الآخرين كمعلومات لهم وحصلت على النسبة الأكبر، وهذا يشير إلى أن المبحوثين يرغبون في أن يضعوا معلوماتهم الشخصية ولا يستخدمون معلومات الآخرين وهذا يدعم بدوره صدق عملية الاتصال.

2- (أحياناً): أكد (52) مبحوثاً ونسبتهم (٪12,4). أنهم أحياناً يستخدمون معلومات الآخرين كمعلومات لهم.

3- نعم: أكد (20) مبحوثا ونسبتهم (٪4,8). أنهم يستخدمون معلومات الآخرين كمعلومات لهم.

استخدام معلومات الآخرين	التكرار	النسبة
لا	348	٪82,9
أحياناً	52	٪12,4
نعم	20	٪4,8
المجموع	420	٪100

جدول (26) مدى استخدام معلومات مستخدمين آخرين كمعلومات للمستخدم

ثمانية عشر: شعور المستخدم بالقلق عند استخدامه موقع الفيسبوك

واحدة من معوقات الاتصال هو شعور المستخدم بالقلق والخوف من القيام بالاتصال ولمعرفة شعور المستخدم بالقلق عند استخدامه لموقع الفيسبوك طرح السؤال (هل تشعر بالقلق عند استخدام موقع الفيسبوك؟). وجاءت النتائج كما في الجدول (27) ووفق الأتي:

1- (لا): أشار (263) مبحوثاً ونسبتهم (٪62,6). إلى أنهم لا يشعرون بالقلق عند استخدامهم موقع الفيسبوك لذلك فإن عملية الاتصال بين مستخدمي الموقع تكون سهلة وقوية لإحساسهم بالأمان والثقة عند المشاركة والاتصال بالأصدقاء.

2- (أحياناً): أشار (101) مبحوثاً ونسبتهم (٪24). إلى أنهم يشعرون أحياناً بالقلق عند استخدامهم لموقع الفيسبوك.

3- (نعم): أشار (56) مبحوثاً ونسبتهم (٪13,4). إلى أنهم يشعرون بالقلق عند استخدامهم لموقع الفيسبوك.

الفئة	التكرار	النسبة
لا	263	٪62,6
أحياناً	101	٪24
نعم	56	٪13,4
المجموع	420	٪100

جدول (27) شعور المستخدم بالقلق عند استخدامه لموقع الفيسبوك

ثمانية عشر- أ: الأسباب التي تجعل مستخدمي موقع الفيسبوك يشعرون بالقلق

هناك أسباب تجعل مستخدمي موقع الفيسبوك يشعرون بالقلق ولأجل معرفة هذه الأسباب طرح السؤال (ما الذي يدعوك للقلق من استخدامك موقع الفيسبوك؟) وجاءت نتائج الإجابات كما في الجدول (27-1) ووفق الأتي:

1- الموقع غير امن بشكل كافٍ: أشار (47) تكراراً ونسبته (43,5٪). إلى أنهم يشعرون بالقلق من استخدامهم موقع الفيسبوك لأن الموقع غير امن بشكل كافٍ، أي يمكن أن يخترقه مستخدمون آخرون.

2- نطاق الخصوصية للموقع غير كافٍ: أشار (20) تكراراً ونسبته (18,5٪). أنهم يشعرون أن الخصوصية التي يوفرها موقع الفيسبوك للمستخدمين غير كافية.

3- المعلومات المنشورة للمستخدم غير دقيقة: أشار (16) تكراراً ونسبته (14,8٪). أنهم قلقون من عدم دقة المعلومات الخاصة بالمستخدمين.

4- العلاقات التي تتكون في الموقع غير صادقة: أشار (15) تكراراً ونسبته (13,9٪). إلى أنهم يعتقدون أن العلاقات الاجتماعية التي تتكون في موقع الفيسبوك غير صادقة.

أهداف الموقع غير مقنعة: أشار (10) تكرارات ونسبته (9,3٪). أنهم قلقون بسبب عدم قناعتهم بأهداف موقع الفيسبوك.

أسباب القلق من استخدام موقع الفيسبوك	التكرار	النسبة
الموقع غير امن بشكل كافي	47	٪43,5
نطاق الخصوصية للموقع غير كافٍ	20	٪18,5
المعلومات المنشورة للمستخدم غير دقيقة	16	٪14,8
العلاقات التي تتكون في الموقع غير صادقة	15	٪13,9
أهداف الموقع غير مقنعة	10	٪9,3
المجموع	108	٪100

جدول (27-1) الأسباب التي تجعل مستخدمي موقع الفيسبوك يشعرون بالقلق

تسعة عشر: إضافة أصدقاء جدد إلى قائمة المستخدم

إن تكوين العلاقات الاجتماعية في موقع الفيسبوك يرتبط بإضافة الأصدقاء وهي بدورها مرتبطة بقناعات المستخدم وهذه الروابط تشكل بمجملها محوراً أساسياً في عملية الاتصال في الموقع، ولمعرفة مدى تردد المبحوثين عند إضافة أصدقاء جدد لا يعرفونهم طرح السؤال التالي (هل تتردد في إضافة أصدقاء جدد لا تعرفهم؟). وجاءت النتائج كما في الجدول (28) وعلى وفق الأتي:

1- (نعم): أكد (200) مبحوثاً ونسبتهم (47,6٪). أنهم يترددون في إضافة أصدقاء لا يعرفونهم إلى قائمتهم.

2- (أحياناً): أكد (150) مبحوثاً ونسبتهم (35,7٪). أنهم أحياناً يترددون في قبول طلبات الصداقة من مستخدمين لا يعرفونهم.

3- (لا): أكد (70) مبحوثاً ونسبتهم (16,7٪). أنهم لا يترددون في إضافة أصدقاء جدد لا يعرفونهم إلى قائمة أصدقائهم.

تعكس النتائج السابقة رغبة المبحوثين في الاطمئنان لجهة طلب الصداقة لضمان

اتصال وتبادل معلومات صحيح وامن لاسيما إذا ما علمنا أن عدداً كبيراً من المستخدمين ينشرون معلومات ذات درجات متفاوتة من الخصوصية وحفاظاً على هذه الخصوصية تتردد النسبة الأكبر في قبول أي طلب صداقة مجهول.

التردد في إضافة الأصدقاء	التكرار	النسبة
نعم	200	٪47,6
أحياناً	150	٪35,7
لا	70	٪16,7
المجموع	420	٪100

جدول (28) تردد المستخدم في إضافة أصدقاء لا يعرفهم

عشرون: مدى حصول المستخدم على المعلومات الحديثة من موقع الفيسبوك

يحتوي موقع الفيسبوك على مشاركات الأصدقاء ونشاطاتهم وهذه المعلومات والبيانات كلما كانت حديثة ومنوعة ساعدت على جذب المستخدمين للتواصل مع الموقع، وبهدف معرفة مدى حصول المستخدم على المعلومات الحديثة أثناء استخدامه للموقع طرح السؤال (إلى أي مدى يزودك موقع الفيسبوك بالمعلومات الحديثة؟) وجاءت النتائج كما في الجدول (29) ووفق الأتي:

1- غالباً: أكد (184) مبحوثاً ونسبتهم (٪43,8). أنهم يحصلون على معلومات حديثة عند استخدامهم موقع الفيسبوك، وهذا يدل على أن الموقع يزود المستخدمين بالمعلومات الحديثة التي لا تتوافر في وسائل اتصال أخرى وهذا عامل مهم يزيد من إقبال الأفراد للاشتراك في الموقع والحصول على معلومات جديدة.

2- غالباً جداً: أكد (108) مبحوثاً ونسبتهم (٪25,7). أن موقع الفيسبوك يزودهم غالباً جداً بالمعلومات ويشير إلى اعتماد المبحوثين على موقع الفيسبوك في الحصول على المعلومات الجديدة.

3- أحياناً: أكد (105) مبحوثاً ونسبتهم (25٪). أن موقع الفيسبوك يزودهم أحياناً بالمعلومات الحديثة.

4- نادراً: أكد (19) مبحوثاً ونسبتهم (4,5٪). أن موقع الفيسبوك نادراً ما يزودهم بالمعلومات الحديثة.

5- أبداً: أكد (4) مبحوثاً ونسبتهم (1٪). أن موقع الفيسبوك لا يزودهم بالمعلومات الحديثة.

مدى حصول المستخدم على المعلومات الحديثة	التكرار	النسبة
غالباً	184	٪43,8
غالباً جداً	108	٪25,7
أحياناً	105	٪25
نادراً	19	٪4,5
أبداً	4	٪1
المجموع	420	٪100

جدول (29) مدى حصول المستخدم على المعلومات الحديثة من موقع الفيسبوك

واحد وعشرون: مدى الترفيه الذي يقدمه موقع الفيسبوك للمستخدمين

تسعى أغلب المواقع الالكترونية ووسائل الاتصال المختلفة لتقديم الترفيه والراحة للمستخدمين وعندما ينجح الموقع في تحقيق هذه الوظيفة فإنه يكسب شعبية ويربط اكبر عدد من المستخدمين له، وإذا ما عرفنا أن المحتوى المقدم هو قابل للمشاركة والتعليق، فإن فرص الاتصال بين المستخدمين ستزداد ولأجل معرفة مدى الترفيه والتسلية الذي يقدمه موقع الفيسبوك طرح السؤال (إلى أي مدى يساعدك موقع الفيسبوك بالترفيه والخروج من جو التوتر؟) وجاءت النتائج كما في الجدول (30) وعلى وفق الأتي:

1- غالباً: أكد (154) مبحوثاً ونسبتهم (36,7٪). أن موقع الفيسبوك يزودهم بالترفيه ويخرجهم من جو التوتر، وهذا يعني أن الموقع نجح في توفير محتوى مناسب للتسلية والمتعة وهذا بدوره يزيد من فرص الاتصال بين المستخدمين ويعزز الترابط والاتصال اعتماداً على نوع المحتوى ومقدار تأثيره.

2- غالباً جداً: أكد (136) مبحوثاً ونسبتهم (32,4٪). أن موقع الفيسبوك يزودهم غالباً جداً بالترفيه وهي نسبة تقترب من النسبة التي سبقتها وتحقق الغرض نفسه.

3- أحياناً: أكد (111) مبحوثاً ونسبتهم (26,4٪). أن موقع الفيسبوك يزودهم أحياناً بالترفيه والتسلية.

4- نادراً: أكد (15) مبحوثاً ونسبتهم (3,6٪). أن موقع الفيسبوك نادراً ما يزودهم بالترفيه ويخرجهم من جو التوتر.

5- أبداً: أكد (4) مبحوثاً ونسبتهم (1٪). أن موقع الفيسبوك لا يزودهم بالترفية والتسلية.

مدى الترفيه الذي يقدمه موقع الفيسبوك	التكرار	النسبة
غالباً جداً	154	٪36,7
غالباً	136	٪32,4
أحياناً	111	٪26,4
نادراً	15	٪3,6
أبداً	4	٪1
المجموع	420	٪100

جدول (30) مدى الترفيه الذي يقدمه موقع الفيسبوك للمستخدمين

اثنان وعشرون: أهمية المعلومات التي يحصل عليها المستخدمون من موقع الفيسبوك

يوفر موقع الفيسبوك محتوى يضم مجموعة كبيرة من المعلومات التي يعتمد عليها المستخدمين للتواصل مع الأصدقاء، ولأجل معرفة أهمية هذا المحتوى المعلوماتي تم طرح السؤال (إلى أي مدى تكون المعلومات التي تحصل عليها عن طريق استخدامك موقع الفيسبوك ذات أهمية؟). وجاءت النتائج كما في الجدول (31) وعلى وفق الأتي:

1- أحياناً: أشار (165) مبحوثاً ونسبتهم (39,3٪). أن المعلومات التي يحصلون عليها من موقع الفيسبوك تكون أحياناً ذات أهمية، وذلك لأن الموقع يضم محتوى متنوعاً من المعلومات، وهو بذلك قد لا يحقق في الأحوال كلها الأهمية نفسها لدى المبحوثين.

2- غالباً: أشار (158) مبحوثاً ونسبتهم (37,6٪). أنهم غالباً ما تكون المعلومات التي يحصلون عليها من موقع الفيسبوك ذات أهمية. ونجد النسبة تختلف عن سابقتها بشيء بسيط وهذا يدل على التباين في رغبات المبحوثين من الطلبة في تقييم أهمية المحتوى المقدم في موقع الفيسبوك.

3- غالباً جداً: أشار (67) مبحوثاً ونسبتهم (16٪). إلى أن المعلومات التي يحصلون عليها من موقع الفيسبوك غالباً جداً تكون ذات أهمية للمبحوثين.

4- نادراً: أشار (26) مبحوثاً ونسبتهم (6,2٪). إلى أنهم نادراً ما تكون المعلومات الموجودة في موقع الفيسبوك ذات أهمية لهم.

5- أبداً: أشار (4) مبحوثاً ونسبتهم (1٪). أن موقع الفيسبوك لا يزودهم أبداً بالمعلومات المهمة.

أهمية المعلومات التي يحصل عليها المستخدم لموقع الفيسبوك	التكرار	النسبة
أحياناً	165	٪39,3
غالباً	158	٪37,6
غالباً جداً	67	٪16
نادراً	26	٪6,2
أبداً	4	٪1
المجموع	420	٪100

جدول (31) أهمية المعلومات التي يحصل عليها المستخدمين من موقع الفيسبوك

ثلاثة وعشرون: مقدار التواصل بين الأصدقاء في موقع الفيسبوك

إن الاتصال في موقع الفيسبوك بين الأصدقاء يكّون علاقات يحكمها مقدار التواصل ومتابعة ما يستجد من مشاركات ترد على صفحة المستخدم بشكل أشعارات ولأجل معرفة مدى التواصل طرح السؤال (إلى أي مدى يجعلك موقع الفيسبوك تتواصل مع الآخرين؟). وجاءت النتائج كما في الجدول (32) ووفق الأتي:

1- غالباً: أكد (200) مبحوثاً ونسبتهم (٪47,6). أن موقع الفيسبوك يحقق لهم التواصل مع الأصدقاء. وهذا يؤكد الدور الاتصالي للموقع عن طريق التبادل المستمر للرسائل والمحادثات والمشاركات الأخرى.

2- غالباً جداً: أكد (134) مبحوثاً ونسبتهم (٪31,9). أن موقع الفيسبوك غالباً جداً يجعلهم يتواصلون مع الأصدقاء وهذا يدل على (شدة عالية) في مقدار التواصل.

3- أحياناً: أكد (79) مبحوثاً ونسبتهم (٪18,8). أن موقع الفيسبوك أحياناً يجعلهم يتواصلون مع الأصدقاء.

4- نادراً: أن (7) مبحوثاً ونسبتهم (٪1,7). نادراً ما يجعلهم موقع الفيسبوك يتواصلون مع الأصدقاء.

5- أبداً: لا يوجد أي مبحوث لا يجعله موقع الفيسبوك يتواصل مع الأصدقاء.

مدى التواصل بين الأصدقاء في الفيسبوك	التكرار	النسبة
غالباً	200	٪47,6
غالباً جداً	134	٪31,9
أحياناً	79	٪18,8
نادراً	7	٪1,7
أبداً	--	--
المجموع	420	٪100

جدول (32) مدى التواصل بين الأصدقاء في موقع الفيسبوك

أربعة وعشرون: العلاقات الاجتماعية التي يكونها المستخدمون عن طريق استخدامهم موقع الفيسبوك

إن تبادل المحتوى الاتصالي بين الأصدقاء يعمل على تكوين روابط اتصالية بين المستخدمين في موقع الفيسبوك وبهدف معرفة هل أن الروابط الاتصالية التي تتكون في الموقع تتحول إلى علاقات اجتماعية طرح السؤال (هل تكّون علاقات اجتماعية عن طريق استخدامك موقع الفيسبوك؟). وجاءت النتائج كما في الجدول (33) وعلى وفق الأتي:

1- (نعم): أكد (206) مبحوثاً ونسبتهم (49٪). أنهم يكّونون علاقات اجتماعية عند استخدامهم موقع الفيسبوك وهذا يدل على حاجة المبحوثين للتواصل والإفادة من المحتوى المنشور لتكوين علاقات أو تعزيز علاقات موجودة أصلا، كما ويبيّن ذلك أن الموقع نجح في إيصال المستخدم إلى قناعة بتحويل العلاقات الاتصالية إلى علاقات اجتماعية أكثر قوة وهذا يعزز مبدأ التواصل في الموقع.

2- (أحياناً): أكد (164) مبحوثاً ونسبتهم (39,1٪). أنهم أحياناً يكونون علاقات اجتماعية عند استخدامهم موقع الفيسبوك.

3- (لا): أكد (50) مبحوثاً ونسبتهم (11,9٪). أنهم لا يكونون علاقات اجتماعية عند استخدامهم موقع الفيسبوك.

تكوين العلاقات الاجتماعية في موقع الفيسبوك	التكرار	النسبة
نعم	206	٪49
أحياناً	164	٪39,1
لا	50	٪11,9
المجموع	420	٪100

جدول (33) العلاقات الاجتماعية التي يكّونها المستخدمون عن طريق استخدامهم موقع الفيسبوك

خمسة وعشرون: تحول العلاقات التي يكّونها المستخدمون في موقع الفيسبوك إلى علاقات حقيقية في الحياة

هناك فرق بين العلاقات التي يكونها المستخدمين في موقع الفيسبوك وبين العلاقات الحقيقية في الحياة من حيث الشكل والمضمون ولأجل معرفة تحول شكل الاتصال من اتصال عِبْر وسيط إلى اتصال مواجهي طرح على المبحوثين السؤال (هل تتحول العلاقات التي تكّونها على موقع الفيسبوك إلى علاقات حقيقية في الحياة؟). وكانت نتائج الإجابات كما في الجدول (34) وعلى وفق الأتي:

1- (أحياناً): أشار (184) مبحوثاً ونسبتهم (43,8٪). إلى أنهم أحياناً تتحول علاقاتهم التي يكّونوها في موقع الفيسبوك إلى علاقات حقيقية في الحياة. وهذا يعني أن عملية التحول من الواقع الافتراضي إلى الواقع الملموس في الحياة، تتبع قناعات ورغبة المبحوثين والوضع الاجتماعي والنفسي لهم.

2- (لا): أشار (121) مبحوثاً ونسبتهم (28,8٪). أن العلاقات التي يكّونوها في موقع الفيسبوك لا تتحول إلى علاقات حقيقية في الحياة، وهذا يعني أن العلاقات تحافظ على شكلها كعلاقات افتراضية داخل شبكة الإنترنت.

3- (نعم): أشار (115) مبحوثاً ونسبتهم (27,4٪). أن علاقاتهم التي يكّونوها في موقع الفيسبوك تتحول إلى علاقات حقيقية محسوسة وهذا يحول شكل الاتصال إلى اتصال مواجهي.

التحول من علاقات افتراضية إلى علاقات حقيقية	التكرار	النسبة
لا	184	٪43,8
أحياناً	121	٪28,8
نعم	115	٪27,4
المجموع	420	٪100

جدول (34) تحول العلاقات التي يكونها المستخدمون في موقع الفيسبوك إلى علاقات حقيقية في الحياة

ستة وعشرون: المحتوى الذي يفضل المبحوثون استخدامه في موقع الفيسبوك

يوجد في موقع الفيسبوك محتوى متنوع وهذا الاختلاف في المحتوى يجعل المستخدمين متباينين من حيث نوع المحتوى المفضل لديهم تبعاً لميولهم ورغباتهم ولمعرفة ذلك طرح السؤال (عند استخدام موقع الفيسبوك ما نوع المحتوى الذي تفضل استخدامه؟). وكانت نتائج الإجابات كما في الجدول (35) وعلى وفق الأتي:

1- التعليقات: أشار (216) تكراراً ونسبته (31,5٪). أنهم يفضلون التعليقات الموجودة على المحتوى المنشور في الصفحة الرئيسية أو الصفحة الشخصية للمبحوثين، وهذا يوضح أهتمام المبحوثين بالتعليقات لأنها تعكس رغبتهم في معرفة أراء الأصدقاء ووجهات نظرهم لما ينشر في الموقع.

2- المحادثة (الجات): أشار (211) تكراراً ونسبته (30,8٪). إلى أنهم يفضلون المحادثة، وهو اتصال فوري بين المبحوثين.

3- الصور: أشار (114) تكراراً ونسبته (16,6٪). إلى أنهم يفضلون الصور المنشورة في موقع الفيسبوك.

4- الرسائل النصية: أشار (66) تكراراً ونسبته (9,6٪). إلى أنهم يفضلون الرسائل النصية في موقع الفيسبوك.

5- مقاطع الفيديو: أشار (43) تكراراً ونسبته (6,3٪). إلى أنهم يفضلون مقاطع الفيديو في موقع الفيسبوك.

6- الملاحظات: أشار (36) تكراراً ونسبته (5,2٪). إلى أنهم يفضلون الملاحظات التي يكتبها الأصدقاء في موقع الفيسبوك.

المحتوى	التكرار	النسبة
التعليقات	216	٪31,5
المحادثة (الجات)	211	٪30,8
الصور	114	٪16,6
الرسائل النصية	66	٪9,6
مقاطع الفيديو	43	٪6,3
الملاحظات	36	٪5,2
المجموع	686	٪100

جدول (35) المحتوى الذي يفضل المبحوثون استخدامه في موقع الفيسبوك

سبعة وعشرون: مدى قبول المستخدمين إضافة الأصدقاء الذين يرسلون طلبات الصداقة

إن جوهر عمل موقع الفيسبوك يبنى على أساسين هما جمهور المستخدمين والمحتوى الاتصالي وإذا ما عرفنا أن المستخدمين هم المنتجين لهذا المحتوى الاتصالي نفهم مقدار

أهمية انتقاء (المستخدمين الناشرين)، والذين يكون محتواهم مهم وذا جدوى لمستخدم الموقع، فكان من الضروري معرفة مدى قبول المستخدمين لطلبات الصداقة المرسلة إليهم، لذلك طرح السؤال (هل تقبل إضافة أي مستخدم يرسل لك طلب صداقة؟). وجاءت نتائج الإجابات كما في الجدول (36) ووفق الأتي:

1- (لا): أكد (316) مبحوثاً ونسبتهم (75,2٪). أنهم لا يقبلون أي طلب صداقة يرسل لهم وهذا يؤشر إلى أن المبحوثين من الطلبة عينة البحث لهم تحفظ على قبول الصداقات من مستخدمين غير معروفين لديهم.

2- (نعم): أكد (104) مبحوثاً ونسبتهم (24,8٪). أنهم يقبلون أي طلب صداقة يرسل لهم على صفحتهم الشخصية في الفيسبوك.

قبول أو رفض طلبات الصداقة	التكرار	النسبة
لا	316	٪75,2
نعم	104	٪24,8
المجموع	420	٪100

جدول (36) قبول أو رفض طلبات الصداقة

ثمانية وعشرون: طريقة إضافة الأصدقاء إلى الصفحة الشخصية للمستخدم في موقع الفيسبوك.

هناك طرق مختلفة يتبعها المستخدم عند وصول طلب صداقة إلى صفحته الشخصية في موقع الفيسبوك وبهدف معرفة الطريقة التي يستخدمها المبحوثون عن استلامهم طلب صداقة طرح السؤال (كيف تضيف مستخدمين جدد في موقعك على الفيسبوك؟). وجاءت نتائج الإجابات كما في الجدول (37) وعلى وفق الأتي:

1- بعد الاطلاع على صفحة المستخدم: أن (235) تكراراً ونسبته (48,1٪). يقبلون طلبات الصداقة المرسلة لهم بعد الإطلاع على صفحة المستخدم مقدم طلب الصداقة، وهذا يدل على وعي الطلبة عينة البحث لمعرفة مقدم طلب الصداقة عن طريق محتواه الاتصالي المنشور في صفحته أو المعلومات الخاصة به في حال السماح بالدخول لها.

2- معرفة مسبقة بمقدم طلب الصداقة: أشار (207) تكراراً ونسبته (42,7٪). أنهم يقبلون طلب الصداقة المقدم لهم إذا كانت تجمعهم معرفة مسبقة بمقدم الطلب.

3- شخصية مشهورة في الوسط الاجتماعي: أشار (45) تكراراً ونسبته (9,2٪). أنهم يقبلون طلب الصداقة المقدم لهم في موقع الفيسبوك في حالة كان صاحب الطلب شخصية مشهورة في الوسط الاجتماعي مثلاً، فنان، أو سياسي، أو رياضي، أو رجال أعمال.

طريقة إضافة الأصدقاء	التكرار	النسبة
بعد الاطلاع على صفحة المستخدم	235	٪48,1
معرفة مسبقة بمقدم طلب الصداقة	209	٪42,7
شخصية مشهورة في الوسط الاجتماعي	45	٪9,2
المجموع	489	٪100

جدول (37) طريقة إضافة الأصدقاء إلى صفحة المستخدم الشخصية في موقع الفيسبوك

تسعة وعشرون: حذف الأصدقاء من قائمة المستخدم

بهدف معرفة رغبة المستخدم بحذف الأصدقاء من قائمة أصدقائه في موقع الفيسبوك طرح السؤال (هل تقوم بحذف أصدقاء من قائمتك على الفيسبوك؟). وكانت نتائج الإجابات وكما في الجدول (38) وعلى وفق الأتي:

1- فئة (نعم): أكد (256) مبحوثاً ونسبتهم (61٪). أنهم يحذفون الأصدقاء من قائمتهم في موقع الفيسبوك، وهذا يبيّن أن الطلبة مزاجيون ويرغبون بالتجديد المستمر ويحاولون أن يبحثوا عمن ينسجم مع مزاجهم ورغباتهم المتغيرة.

2- فئة (لا): أكد (164) مبحوثاً ونسبتهم (39٪). أنهم لا يحذفون أصدقاءهم في الموقع، وهذا يدل على انتقاء أفضل للأصدقاء.

حذف الأصدقاء من قائمتهم في موقع الفيسبوك	التكرار	النسبة
نعم	256	٪61
لا	164	٪39
المجموع	420	٪100

جدول (38) حذف الأصدقاء من قائمة المستخدم

تسعة وعشرون ـ أ: الأسباب التي تدعو المستخدمين إلى حذف الأصدقاء من موقعهم على الفيسبوك.

هناك مجموعة من الأسباب تدفع المبحوثين إلى حذف بعض الأصدقاء من صفحتهم ولأجل معرفة هذه الأسباب طرح السؤال (ما الأسباب التي تدعوك لحذف الصديق من قائمتك في الفيسبوك؟). وجاءت النتائج كما في الجدول (38-1) وعلى وفق الأتي:

1- نشر محتوى غير لائق: أشار (128) تكراراً ونسبته (38,8٪). أنهم يحذفون الأصدقاء من صفحتهم الشخصية في موقع الفيسبوك عندما ينشر الصديق محتوى غير لائق، مثلاً الكلام البذيء أو النابي أو نشر صور أو مقاطع فيديو تسيء للذوق العام. وهذا يؤشر إلى رغبة المبحوثين بإنشاء علاقات اتصالية أساسها الأحترام والذوق والحفاظ على الاخلاق العامة.

2- عدم التواصل: أشار (57) تكراراً ونسبته (17,3٪). إلى أنهم يحذفون الأصدقاء من موقعهم على الفيسبوك في حالة عدم التواصل في الموقع أي انقطاع مشاركاتهم في الموقع.

3- التجاوز على خصوصية الأصدقاء: أشار (56) تكراراً ونسبته (16,9٪).إلى أنهم يحذفون الأصدقاء من موقعهم على الفيسبوك عندما يقوم الصديق بالتجاوز على خصوصية الأصدقاء الآخرين، مثلاً محاولة المستخدم نشر معلومات خاصة غير مسموح لكل المستخدمين معرفتها في الصفحة الرئيسية.

4- التعليق غير اللائق على محتوى الأصدقاء: أشار (55) تكراراً ونسبته (16,7٪). إلى أنهم يحذفون الأصدقاء من موقعهم في الفيسبوك عندما يعلق الصديق على المحتوى الاتصالي المنشور من قبل صديق آخر بشكل غير لائق.

5- اكتشاف معلومات غير صادقة قام بنشرها كصفات له: أشار (34) تكراراً ونسبته (10,3٪). إلى أنهم يحذفون الأصدقاء في موقعهم على الفيسبوك بسبب اكتشاف معلومات غير صادقة قام بنشرها الصديق كصفات له.

أسباب حذف الأصدقاء من صفحة المستخدم	التكرار	النسبة
نشر محتوى غير لائق	128	38,8٪
عدم التواصل	57	17,3٪
التجاوز على خصوصية الأصدقاء	56	16,9٪
التعليق غير اللائق على محتوى الأصدقاء	55	16,7٪
اكتشاف معلومات غير صادقة قام بنشرها كصفات له	34	10,3٪
المجموع	330	100٪

جدول (38-1) أسباب حذف الأصدقاء من صفحة المستخدم في موقع الفيسبوك

ثلاثون: ديمومة العلاقات التي يكوّنها المستخدمون في موقع الفيسبوك

لأجل معرفة ديمومة العلاقات التي يكوّنها المبحوثون في موقع الفيسبوك طرح السؤال (هل العلاقات التي تكونها في موقع الفيسبوك تدوم طويلاً؟). وكانت نتائج الإجابات كما في الجدول (39) وعلى وفق الأتي:

1- (نعم): أكد (263) مبحوثاً ونسبتهم (62,6٪). أن علاقاتهم في موقع الفيسبوك تدوم طويلاً، وهذا يدل على أن الموقع نجح في استقطاب الطلبة لتكوين علاقات اجتماعية والمحافظة على ديمومة الاتصال مدة طويلة.

2- (لا): أكد (157) مبحوثاً ونسبتهم (37,4٪). أن علاقاتهم في موقع الفيسبوك لا تدوم طويلاً.

ديمومة العلاقات في موقع الفيسبوك	التكرار	النسبة
نعم	263	٪62,6
لا	157	٪37,4
المجموع	420	٪100

جدول (39) ديمومة العلاقات التي يكونها المستخدمون في موقع الفيسبوك

واحد وثلاثون: مدة العلاقات التي يكّونها المستخدمون في موقع الفيسبوك

لأجل معرفة مدة العلاقات التي يكّونها المبحوثون مع مستخدمين آخرين في موقع الفيسبوك طرح السؤال (كم تدوم العلاقات التي تكّونها على موقع الفيسبوك؟). وكانت نتائج الإجابات كما في الجدول (40) وعلى وفق الأتي:

1- (سنة وأكثر): أكد (250) مبحوثاً ونسبتهم (59,5٪).أن علاقتهم التي يكّونوها في موقع الفيسبوك تدوم سنة وأكثر.

2- (أقل من شهر): أكد (54) مبحوثاً ونسبتهم (12,9٪).إن علاقتهم التي يكّونوها في موقع الفيسبوك تدوم أقل من شهر.

3- (2 إلى 5 أشهر): أكد (40) مبحوثاً ونسبتهم (9,5٪). أن علاقتهم التي يكّونوها في موقع الفيسبوك تدوم من 2 إلى 5 أشهر.

4- (شهر واحد): أكد (27) مبحوثاً ونسبتهم (6,4٪). أن علاقتهم التي يكونوها في موقع الفيسبوك تدوم شهر واحد.

5- (من 6 إلى 8 أشهر): أكد (26) مبحوثاً ونسبتهم (6,2٪). أن علاقتهم التي يكّونوها في موقع الفيسبوك تدوم من 6 إلى 8 أشهر.

6- (من 9 إلى 11 شهر): أكد (23) مبحوثاً ونسبتهم (5,5٪). أن علاقتهم التي يكونوها في موقع الفيسبوك تدوم من تسعة أشهر إلى أحد عشر شهراً.

إن أغلب المبحوثين تدوم علاقتهم سنة وأكثر وهذا يؤشر إلى قوة الأواصر التي تربط مستخدمي الموقع مع بعضهم مما يتيح فرص أكبر لاستمرار العلاقات لمدة أطول وتأتي النسب الأخرى أقل وذلك يؤشر إلى المزاج المتغير والسعي المستمر للبحث عن علاقات جديدة مما يجعل من الاتصال أكثر ديناميكية- حركية- ويخرجه من النمطية التي تمتاز بها أغلب وسائل الاتصال التقليدية.

مدة العلاقة في موقع الفيسبوك	التكرار	النسبة
سنة وأكثر	250	59,5٪
أقل من شهر	54	12,9٪
من 2 إلى 5 أشهر	40	9,5٪
شهر واحد	27	6,4٪
من 6 إلى 8 أشهر	26	6,2٪
من 9 إلى 11 شهر	23	5,5٪
المجموع	420	100٪

جدول (40) مدة العلاقات التي يكّونها المستخدمون في موقع الفيسبوك

أثنان وثلاثون: نشر خصوصيات المستخدم في موقع الفيسبوك

وسائل الاتصال هي القناة التي يمرر بها المستخدم المعلومات والبيانات، وكثير من وسائل الاتصال لا تحظى بثقة المستخدم لنشر معلوماته الخاصة فيها وبهدف معرفة مدى

ثقة المستخدم بطريقة الاتصال التي يستخدمها طرح السؤال (هل تنشر في موقع الفيسبوك خصوصياتك؟). وكانت نتائج الإجابات كما في الجدول (41) وعلى وفق الأتي:

1- (أحياناً): أشار (195) مبحوثاً ونسبتهم (46,4٪). إلى أنهم أحياناً ينشرون خصوصياتهم في موقع الفيسبوك، وهذا يشير إلى (شدة واطئة) للمبحوثين في نشر خصوصياتهم في موقع الفيسبوك وهو يرتبط بالحالة النفسية والوضع الاجتماعي.

2- (لا): أشار (187) مبحوثاً ونسبتهم (44,5٪). إلى أنهم لا ينشرون في موقع الفيسبوك خصوصياتهم لأنهم لا يرغبون أن يطلع الأصدقاء على معلومات خاصة قد تعرضهم للمشاكل.

3- (نعم): أشار (38) مبحوثاً ونسبتهم (9٪). إلى أنهم ينشرون خصوصياتهم في موقع الفيسبوك.

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	195	٪46,4
أحياناً	187	٪44,5
لا	38	٪9
المجموع	420	٪100

جدول (41) نشر خصوصيات المستخدم في موقع الفيسبوك

ثلاثة وثلاثون: تعمق المستخدمين في المحادثة في موقع الفيسبوك.

إن انسجام المستخدم مع الطريقة التي يعتمدها للاتصال تعطي مجالاً كبيراً للاستمرار والتعمق في المحادثة ومن أجل معرفة إقبال المبحوثين في التعمق بالمحادثة – تبادل الحوارات – في موقع الفيسبوك. جاءت النتائج كما في الجدول (42) ووفق الأتي:

1- فئة (أحياناً): أن (233) مبحوثاً ونسبتهم (55,5٪). أحياناً تكون المحادثات بين المبحوثين بشكل معمق، وهذا يشير إلى (شدة واطئة) في التعمق بالمحادثة لان المحتوى الاتصالي في الموقع متنوع مما يدفع المستخدم إلى متابعة فقرات أخرى.

2- فئة (لا): أن (107) مبحوثاً ونسبتهم (25,5٪). لا تكون محادثاتهم معمقة في موقع الفيسبوك.

3- فئة (نعم): أن (80) مبحوثاً ونسبتهم (19٪). تكون محادثتهم معمقة في موقع الفيسبوك.

الفئة	التكرار	النسبة
أحياناً	233	55,5٪
لا	107	25,5٪
نعم	80	19٪
المجموع	420	100٪

جدول (42) تعمق المستخدمين في المحادثة في موقع الفيسبوك

أربعة وثلاثون: نطاق الحرية الذي يوفره موقع الفيسبوك للمستخدمين.

الحرية الإعلامية هدف ومبتغى، وليس سلاحاً من أسلحة فرض الرأي أو قمع الآخرين[1]. وفي ظل متغيرات عصر العولمة ومتطلباتها، فإن التغيير يبدأ من وسائل الإعلام التي هي مسؤولة عن إحداث حركة التطور في المجتمع وتكريس الحريات، وعلى رأسها حرية الاتصال، والتعبير عن الرأي، والنشر، والتفكير، والتجمع. ولن تتحقق هذه الحريات عن طريق الإعلام الموجه[2].

(1) د. مي العبد الله، الإيصال والديمقراطية،(بيروت، دار النهضة العربية، 2005)، ص 353.

(2) عبد الله رشيد، الإعلام العربي في عصر المعلومات، مصدر سابق، ص 606.

للتعرف على مجالات الحرية التي يوفرها موقع الفيسبوك للمستخدمين لطرح آرائهم. طرح السؤال (هل الاتصال عِبْر موقع الفيسبوك يوفر لك نطاقاً واسعاً من الحرية في طرح الآراء؟). ووفق الجدول رقم (43) كانت النتائج كما يأتي:

1- (غالباً): أن (189) مبحوثاً ونسبتهم (45٪). غالباً ما يوفر لهم موقع الفيسبوك نطاقاً واسعاً في طرح الآراء. وهي فئة متوسطة الشدة وهذا يدل على أن الموقع لا يقيد المستخدم ولا يجعله يخاف من طرح الأفكار الجديدة أو المعارضة في بعض الأحيان إلى اتجاهات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية.

2- (غالبا جداً): أكد (137) مبحوثاً ونسبتهم (32,6٪). أنهم غالباً جداً يوفر لهم موقع الفيسبوك نطاقاً من الحرية في طرح الآراء. وهي فئة عالية الشدة وتعكس ثقة كبيرة من المبحوثين في موقع الفيسبوك كونه مجالاً واسعاً للنشر الحر غير المقيد.

3- (أحياناً): أكد (74) مبحوثاً ونسبتهم (17,6٪). أنهم أحياناً يوفر لهم موقع الفيسبوك الحرية في طرح الآراء. وهي فئة واطئة الشدة. والفئات الثلاثة السابقة هي فئات إيجابية ولو اختلفت شدتها ولكنها تؤشر إلى أن الموقع يوفر نطاقاً واسعاً من الحرية في طرح الآراء.

4- (نادراً): أكد (15) مبحوثاً ونسبتهم (3,6٪). أنهم نادراً ما يوفر لهم موقع الفيسبوك نطاقاً من الحرية في طرح الآراء. وهذه الفئة واطئة جداً.

5- (أبداً): أكد (5) مبحوثاً ونسبتهم (1,2٪). أنهم لا يوفر لهم موقع الفيسبوك الحرية في طرح الآراء.

الفئة	التكرار	النسبة
غالباً	189	٪45
غالباً جداً	137	٪32,6
أحياناً	74	٪17,6
نادراً	15	٪3,6
ابداً	5	٪1,2
المجموع	420	٪100

جدول رقم (43) نطاق الحرية الذي يوفره موقع الفيسبوك للمستخدمين.

المبحث الثالث
النتائج العامة للبحث

1- دلت نتائج الدراسة على أن موقع الفيسبوك يعدّ من المواقع الالكترونية المهمة لدى شريحة طلبة جامعة بغداد إذ حقق نسبة اهتمام وصلت إلى (61,9٪) ، وهذا يعكس زيادة في وعي الطلبة للتكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال والسعي المتواصل لمواكبة التطور وإيجاد بدائل جديدة للروابط التواصلية.

2- على الرغم من تعدد أدوات الاتصال وما أوجدته تكنولوجيا الاتصال الشبكي إلا أن هناك تقارباً واضحاً بين وسائل نقل التكنولوجيا والمستخدم فقد أصبحت هذه الوسائل أكثر التصاقاً بالمستخدم عن طريق ما يعرف بـ (أدوات الاتصال الجامعة) والتي تضم أغلب قنوات الاتصال الأخرى ضمن أداة واحدة إذ حصلت أداة موقع الفيسبوك على أعلى نسبة من باقي الأدوات الأخرى والتي وصلت إلى (35,6٪) لأنه يجمع الكثير من وسائل الاتصال الأخرى والتي يمكن مشاهدتها عن طريق الموقع مثل التلفزيون، والراديو، والصحف، وغيرها. وهو بذلك قد وفر مجالات كثيرة للمستخدم للاتصال والتواصل مع جميع وسائل الاتصال الأخرى وفسح المجال لبناء روابط اتصالية مشتركة بين المستخدمين له.

3- كشفت نتائج الدراسة عن أن موقع الفيسبوك كان له الصدارة من حيث التفضيل لدى طلبة جامعة بغداد فقد حصل على نسبة (65,9٪) وهذا يدل على اعتماد الطلبة على موقع الفيسبوك للتواصل مع الأصدقاء.

4- أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين قد تعرفوا على موقع الفيسبوك عن طريق الأصدقاء وكانت نسبتهم (73,3٪). وهذا يؤشر إلى أن الطلبة لديهم روابط أجتماعية تحتاج إلى وسائل أكثر قرباً وخصوصية لتوفر لهم المناخ المناسب للاتصال، كما وتشير إلى أن الأصدقاء هم أكثر أقناعاً لدفع المستخدمين للاشتراك بالموقع من غيرها من الطرق.

5- تشير الدراسة إلى أن هناك تقارب في المدة التي بدأ المبحوثون بها الاشتراك في الموقع لكن مدة (أقل من سنة) حصلت على النسبة الأكبر (25,7٪)، وهذا يدل على وجود تباين في المستوى المعرفي للتكنولوجيا الحديثة.

6- كشفت نتائج الدراسة عن أن غالبية مستخدمي موقع الفيسبوك يفضلون المنزل لتصفح موقع الفيسبوك وبنسبة (84,3٪)، وهذا يدل على أن المنزل يشكل بيئة اتصالية مناسبة للتواصل المستمر مع الأصدقاء عِبْر الموقع كما يشير إلى ضعف في البيئة الاتصالية الالكترونية في الأماكن الأخرى إذ لم توفر تلك الأماكن المناخ المناسب للاتصال.

7- دلت النتائج للدراسة على أن المبحوثين يرغبون بالتواصل مع الأصدقاء عِبْر موقع الفيسبوك بنسبة (43,7٪) ويشير ذلك إلى أن الموقع يحقق التواصل الاجتماعي ويزيد من فرص معرفة الأصدقاء.

8- دلت النتائج على أن المبحوثين الذين لديهم (50 صديق فأقل) يشكلون النسبة الأكبر(43,1٪) وهذا يشير إلى أن المبحوثين حريصون على أن يكون تواصلهم بالشكل الصحيح لأن وجود عددٍ كبيرٍ من الأصدقاء في قائمة المستخدم تحتاج إلى وقت كبير لإدارة الصفحة وشريحة الطلبة من المبحوثين قد لا تجد هذا الوقت الكافي فاكتفوا بعدد محدود من الأصدقاء.

9- كشفت نتائج الدراسة عن أن المبحوثين يتواصلون مع معارفهم وأصدقائهم عن طريق موقع الفيسبوك، وكانت نسبتهم (52,9٪) وبشدة عالية في حين أن المبحوثين الذين يتواصلون بشدة عالية جداً كانت نسبتهم (26,4٪)، وهذا يشير إلى أن موقع الفيسبوك يمثل مجالاً اتصالياً واسع النطاق يوفر خدمة التواصل وربط الأفراد في منظومة التواصل الشبكي الالكترونية.

10- أظهرت النتائج أن اغلب العينة الدراسية يشكل موقع الفيسبوك جزءاً من نشاطهم اليومي وبنسبة (59,3٪)، وهذا يتفق مع كون الموقع يشكل حلقة تواصل مع المبحوثين. ودلت نتائج الدراسة على أن السبب الأساس في كون موقع الفيسبوك يشكل جزءاً من نشاط المستخدمين اليومي هو التواصل مع الأصدقاء وبنسبة (39,4٪)، وهو يتفق

مع النتائج السابقة في عملية بناء وتعزيز الروابط الاتصالية مما يخدم الوظيفة الاتصالية للموقع، وكان شعور المستخدم بالترفيه والتسلية السبب الثاني لانضمامه إلى مجتمع الفيسبوك وبنسبة (26,5٪) وهذا يعني إنه يحقق وظيفة ترفيهية للمستخدمين، في حين كان السبب الثالث للاستخدام هو لتزويدهم بالمعلومات الجديدة وبنسبة (23,6٪) وهذا يعني أن الموقع يؤدي وظيفة إخبارية للمستخدمين.

11- توصلت الدراسة إلى أن أغلب المستخدمين يشعرون أنهم جزء من مجتمع الفيسبوك وبنسبة (61,4٪) عن طريق التواصل مع عدد كبير من أفراد هذا المجتمع الواسع والتعرف على أصدقاء جدد بشكل مستمر، في حين كانت نسبة من يشعر أنه ليس جزءاً من هذا المجتمع قليلة جداً فقد حصلت على نسبة (8,3٪). كما أظهرت الدراسة أن إبداء الآراء بمشاركات الأصدقاء ونسبته (3,8 ٪) هو السبب الأساس في شعور المستخدمين أنهم جزء من مجتمع الفيسبوك وهذا يعني أن المحتوى الاتصالي يؤدي دوراً في تحفيز المستخدمين للاتصال عن طريق ربطهم بمستخدمين آخرين وهذا بدوره يشعرهم أنهم جزء فاعل في مجتمع ينمو بسرعة، في حين كانت المشاركة بالمعلومات التي يحصل عليها المستخدمون بحرية هو السبب الثاني وبنسبة (19,4٪) وهي تعكس شعور المستخدمين بالحرية الكافية لنشر محتواهم الاتصالي.

12- كشفت نتائج الدراسة عن أن مستخدمي موقع الفيسبوك لا يجدون صعوبة في استخدامه وبنسبة (61,4٪)، وهذا يؤشر إلى أن الموقع يوفر خدمة اتصال سهلة، في حين كانت نسبة (16,4٪) من المستخدمين يجدون صعوبة في الاستخدام وهي نسبة قليلة. وتمثلت صعوبة الاستخدام بعدم توافر خدمة الإنترنت بشكل مستمر وبنسبة (42,2٪)، ويرجع ذلك إلى أسباب تقنية واقتصادية واجتماعية. في حين كان ارتفاع تكاليف الاشتراك بخدمة الإنترنت هو الصعوبة الثانية التي تواجه المستخدمين وبنسبة (22,9٪). وجاءت الصعوبات الأخرى بنسب قليلة نسبياً. وهذا يدل على أنه ليس هناك صعوبة كبيرة في استخدام الموقع ولكن الصعوبة الأساسية تكمن في توفر وجودة خدمة شبكة الإنترنت.

13- تبيّن من الدراسة أن مستخدمي موقع الفيسبوك لا يجدون صعوبة في التعرف على أصدقاء جدد وبنسبة (60,5٪) وهي تؤكد النتيجة السابقة ؛ لأن الموقع سهل الاستخدام مما يوفر فرص تواصل قوية لبناء علاقات جديدة.

14- كشفت نتائج الدراسة عن أن موقع الفيسبوك يستخدم بشكل يومي وبنسبة (54,5٪) من قبل عينة الدراسة وهذا يدل أنهم يجدون الوقت الكافي لتصفح موقعهم فضلا عن أن الموقع لا يشعرهم بالملل وبذلك يساعدهم على الاستمرار بالاتصال، في حين جاء استخدامهم لأكثر من مرة في الأسبوع بالمرتبة الثانية بنسبة (33,5٪). أما النتائج الأخرى فكانت قليلة نسبياً.

15- كشفت النتائج عن أن عينة الدراسة تثير اهتمامهم حول النشاطات اليومية للأصدقاء بنسبة (18,7٪) من أجمالي إجابات المبحوثين، ويرى الباحث أن عملية المشاركة بالمحتوى عن طريق النشر المستمر يعطي مجالات للتفاعل وصناعة المحتوى الاتصالي الذي يثير بشكل أكبر الفئات العمرية الشابة آلتي ترغب بالجديد والحديث، في حين أثارت الصور اهتمام المبحوثين من طلبة جامعة بغداد وبنسبة (13,4٪)، وتعدّ الصور ذات تأثير لأنها تسمح بنقل جوانب الحياة المختلفة وتعطي بعض الانطباعات حول شخصية المستخدم ورغباته عن طريق ما ينشر من صور متنوعة. أما الأخبار فقد حصلت على نسبة (12,6٪)، وتمتاز الأخبار المنشورة في موقع الفيسبوك بالمرونة وعدم الالتزام بالضوابط المعمول بها في كتابة الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية كما وإن الحرية التي توفرها شبكة الإنترنت تسمح بالنشر غير المقيد بالسلطة وبذلك تسمح بفرص للتغيير الاجتماعي والسياسي والاقتصادي. وجاءت محتويات موقع الفيسبوك الأخرى بنسب قليلة وهذا يدل على اهتمام قليل بها من قبل طلبة جامعة بغداد.

16- أظهرت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة تكون معلوماتهم الخاصة غالباً جداً صحيحة في موقع الفيسبوك وبنسبة (52,6٪) وهذا يعكس ثقة المستخدمين العالية بالموقع ويرجع ذلك حسب رأي الباحث إلى درجة الخصوصية التي تتيح للمستخدمين اختيار الخصوصية المناسبة لهم ويدل على حرص المستخدمين على بناء علاقات

اتصالية أساسها الصدق. في حين أن من يكتب معلومات غير صحيحة كانت نسبتهم (4٪) وهي نسبة قليلة جداً.

17- كشفت النتائج عن أن عينة الدراسة لا يستخدمون معلومات الآخرين في صفحتهم على الفيسبوك وبنسبة (82,9٪)، ويرى الباحث أن الثقة العالية بالنفس والرغبة في الشهرة والمستوى العالمي فضلا عن الرغبة بتحقيق الذات التي يوفرها موقع الفيسبوك هي من الأمور الأساسية التي تدفع المستخدمين لعدم استخدام معلومات الآخرين سواء كانت صورهم أو مستواهم التعليمي أو العمر وغيرها.

18- أظهرت النتائج أن اغلب عينة الدراسة لا يشعرون بالقلق عند استخدامهم موقع الفيسبوك وبنسبة (62,6٪) وهذا يدل على اطمئنان المستخدمين لطريقة الاتصال لأنها توفر مجالاً من الخصوصية المناسبة للمستخدمين، في حين كانت نسبة المستخدمين الذين يشعرون بالقلق هي (13,4٪). وكان السبب الأساس لشعورهم بالقلق يرجع إلى أن موقع الفيسبوك غير امن بشكل كافٍ وبنسبة (43,5٪) من أجمالي إجابات المبحوثين الذين يشعرون بالقلق، في حين كان السبب الآخر هو أن نطاق الحرية غير كافٍ بنسبة (18,5٪) وجاءت الإجابات الأخيرة بنسب أقل.

19- كشفت النتائج عن أن عينة الدراسة يحصلون غالباً على معلومات حديثة من موقع الفيسبوك بنسبة (43,8٪). في حين كان المبحوثون الذين يزودهم الموقع غالباً جداً بالمعلومات الحديثة نسبتهم (25,7٪). ويرى الباحث أن موقع الفيسبوك يشكل مصدراً مهما لدى طلبة جامعة بغداد في الحصول على معلومات غير موجودة في وسيلة اتصال أخرى فضلا عن أن الاستخدام المستمر للموقع يعزز الثقة ويبني علاقات اتصالية قوية.

20- دلت نتائج الدراسة على أن العينة يحصلون غالباً على الترفية والتسلية أثناء تصفحهم موقع الفيسبوك بنسبة (36,7٪). في حين يحصل غالباً جداً من المستخدمين على الترفيه والتسلية بنسبة (32,4٪). وهذا يدل على أن الموقع يقوم بوظيفة الترفيه والتسلية للمستخدمين، ويرى الباحث أن التنوع والتغير المستمران في المحتوى الاتصالي

للموقع يسمحان بفرص أكبر للترفيه وبحسب مزاج المستخدمين ورغباتهم المختلفة.

21- أظهرت نتائج الدراسة أن المعلومات التي يحصل عليها المستخدمين من موقع الفيسبوك أحياناً تكون ذات أهمية وبنسبة (39,3٪)، في حين أشار مستخدمون آخرون ونسبتهم (37,6٪). إلى أن المعلومات التي يحصلون عليها غالباً ما تكون مهمة وهذا يدل على اختلاف نسبة الأهمية حسب قناعات الطلبة لنوع وشكل المحتوى ومقدار تأثيره على المستخدمين. أخذين بالحسبان أن المحتوى الاتصالي للموقع يستخدم في تكوين روابط اجتماعية ومعرفة أخبار الأصدقاء.

22- أظهرت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة غالباً ما يحقق لهم موقع الفيسبوك التواصل مع الأصدقاء وبنسبة (47,6٪). أما الذين يحقق لهم موقع الفيسبوك التواصل غالباً جداً نسبتهم (31,9٪). ويرى الباحث أن الوظيفة الأساسية لموقع الفيسبوك هي تحقيق التواصل مع الأصدقاء وربطهم مع بعضهم البعض على الرغم من اختلاف شدة التواصل وهي نتيجة واضحة للتباين في الرغبات والقناعات للطلبة مما ينعكس على مزاجهم العام في التواصل.

23- كشفت الدراسة عن أن عينة الدراسية يكّونون علاقات اجتماعية أثناء استخدامهم موقع الفيسبوك بنسبة (49٪) لان الموقع عن طريق عملية التفاعل بين المحتوى الاتصالي والمستخدمين يبني علاقات اجتماعية وهو بذلك يحقق الوظيفة الاجتماعية للاتصال التي تعتمد بشكل أساس على التواصل المستمر بين الأفراد.

24- دلت النتائج على أن المبحوثين أحياناً تتحول علاقاتهم الافتراضية داخل الموقع إلى علاقات حقيقية بنسبة (43,8٪). في حين كان من يرفض أن تتحول علاقاته الافتراضية إلى علاقات محسوسة في واقع الحياة بنسبة (28,8٪) وهذا يشير إلى أن بُعد المسافة وصعوبة الوصول واللغة وغيرها تعيق عملية تحول هذه الروابط الاجتماعية إلى واقع محسوس.

25- اظهر نتائج الدراسة أن العينة الدراسية يفضلون التعليقات بالمرتبة الأولى وبنسبة (31,5٪) والمحادثة (الجات) بالمرتبة الثانية بنسبة (30,8٪) والصور بالمرتبة الثالثة

بنسبة (16,6٪) والرسائل النصية بالمرتبة الرابعة وجاء بالمرتبة قبل الأخيرة مقاطع الفيديو وبالمرتبة الأخيرة الملاحظات.

26- تبين من الدراسة أن المبحوثين حريصون على تكوين علاقات صادقة وقوية وذلك عن طريق الانتخاب الإيجابي للأصدقاء وعدم قبول أي طلب صداقة يرسل لهم وبنسبة (75,2٪).

27- كشفت نتائج الدراسة أن أفضل طريقة لإضافة الأصدقاء في موقع الفيسبوك هي بعد الإطلاع على صفحة المستخدم بنسبة (48,1٪) وهذا يدل على حرص ووعي ورغبة لاكتشاف صفات مقدم الطلب أولاً ومقارنتها مع صفاته لضامن نوع من الانسجام بين طرفي الاتصال مما يحافظ على ديمومة الاتصال. كما وإن المعرفة المسبقة بمقدم طلب الصداقة جاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (42,7٪). ولم تحظَ الشخصيات المشهورة في الوسط الاجتماعي بنسبة كبيرة.

28- دلت نتائج الدراسة على أن عينة الطلبة يحذفون أصدقاء لهم في صفحتهم الشخصية وبنسبة (61٪) في حين من لا يحذفون أصدقاءهم كانت نسبتهم (39٪). والسبب الأول حسب إجابات المبحوثين في حذف صديق من قائمتهم على موقع الفيسبوك هو نشر محتوى اتصالي غير لائق بنسبة (38,8٪) لأنهم يسعون عن طريق اتصالهم بالموقع لعكس صورة جميلة لهم ونشر مثل هكذا مضمون ينعكس سلباً على ما ينشروه. وجاء سبب عدم التواصل بالمرتبة الثانية من أجابلات المبحوثين بنسبة (17,3٪) أما التجاوز على الخصوصية فجاء بالمرتبة الثالثة بنسبة (16,9٪) وكانت الأسباب الأخرى بنسب أقل.

29- اتفق أفراد العينة بنسبة (62,6٪) على أن علاقتهم في موقع الفيسبوك تدوم طويلاً، وهذا يشير إلى أن الانسجام بين المحتوى الاتصالي للموقع والمستخدمين له يحقق ترابطاً قوياً يدوم طويلاً. في حين ذهب نسبة (37,4٪) إلى أن علاقاتهم لا تدوم طويلاً.

30- كشفت نتائج الدراسة عن أن مدة العلاقة التي يكّونها المستخدمون في موقع الفيسبوك

تدوم طويلاً فقد حصلت مدة سنة وأكثر على أعلى نسبة (59,5٪). وجاءت النسب الأخرى بشكل متباين نسبياً وذلك لأن عينة الدراسة من الطلبة وهم من فئة الشباب التي تمتاز بالرغبة بالتجديد والتغيير المستمر بحسب مستجدات نشر المحتوى و شكل التواصل.

31- أظهرت النتائج أن المستخدمين أحياناً ينشرون خصوصياتهم في موقع الفيسبوك بنسبة (46,4٪). أما من لا ينشر خصوصياته في موقع الفيسبوك فنسبتهم (44,5٪) وهناك تقارب بين النسبتين مما يشير إلى تردد المبحوثين بنشر خصوصياتهم والسبب يعود حسب رأي الباحث لاختلاف نوع العلاقات المتكونة في موقع الفيسبوك شكلاً ونوعاً، فضلا عن قصر عمرها في بعض الأحيان.

32- بينت نتائج الدراسة أن المبحوثين أحياناً يتعمقون في المحادثة في موقع الفيسبوك بنسبة (55,5٪). والسبب يرجع إلى نسبية العلاقات المتكونة في الموقع فكل علاقة لها شكلها الخاص، فضلا عن تباين الوقت المتاح للاتصال بين المستخدمين الذي قد لا يسمح لأحد الطرفين بالاستمرار بالمحادثة.

33- كشفت نتائج الدراسة عن أن موقع الفيسبوك يوفر نطاقاً واسعاً من الحرية وكانت نسبته (45٪) ، في حين كان نسبة من يوفر لهم الموقع نطاقاً واسعاً جداً من الحرية (32,6٪) وهذا يدل على أن الموقع استطاع أن يكسب عدداً كبيراً من المستخدمين للتواصل من خلاله بسبب توفر مساحة كبيرة من الحرية فيه تسمح بالنشر والتعليق وإبداء الآراء، وبذلك يشكل الموقع متنفساً للمستخدمين للحديث الحر غير المراقب.

قائمة المصادر

قائمة المصادر

القرآن الكريم

أولا: المصادر العربية

إبراهيم عبد الله المسلمى، الصحافة الإقليمية: نشأتها وتطورها 1886- 1986، القاهرة، مطبعة بمس الله، 1988.

احمد محمد موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، القاهرة، المكتبة العصرية، 2009.

ارماند ماتيلار وميشيليه ماتيلا، نظريات الاتصال، ترجمة أديب خضور، ط2، دمشق، المكتبة الإعلامية، 2008.

انتصار إبراهيم عبد الرزاق – د. صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ،جامعة بغداد، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، 2011.

بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، عمان، دار أسامة، 2011.

بسيوني ابراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، 2008.

بيبا نوريس، الفارق الرقمي الميثاق المدني فقر المعلومات والانترنت الدولي،عمان، الأهلية، 2006.

جيهان احمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2 القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.

حسن عماد مكاوي – ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 8، 2009.

حسن عماد مكاوي – محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، القاهرة، الدار العربية، 2009.

حسن مظفر الرزو، الفضاء المعلوماتي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007.

حسني محمد نصر، الإنترنت والإعلام - الصحافة الإلكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر، 2003.

حميد الطائي- بشير العلاق، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، عمان، دار اليازوري، 2009.

حميد جاعد محسن، أساسيات البحث العلمي، (بغداد، شركة الحضارة، 2004.

خالد وليد محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغير في العالم العربي، بيروت، دار مدارك، 2011.

خلدون عبد الله، الإعلام وعلم النفس، عمان، دار أسامة، 2010.

رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الإلكترونية، القاهرة، دار الفجر، 2007.

رفعت عارف الضبع، الصحافة التربوية، دار الفكر، الأردن، 2009.

سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، القاهرة، عالم الكتب، 1976.

سؤدد فؤاد الالوسي، أيديولوجيا صحافة الإنترنت، عمان، دار أسامة، 2012.

سيد بخيت، الجديد في بحوث الصحافة، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، 2011.

شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.

صالح أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط5، عمان، دار مجدلاوي، 2006.

صلاح عبد الرزاق، مقدمة في العلاقات العامة والإعلام الإسلامي، بيروت، منتدى المعارف، 2010.

طارق الخليفى، سياسات الإعلام والمجتمع، بيروت، دار النهضة العربية، 2010.

طارق الخليفي، الإعلام المحلي في عصر المعلومات، بيروت، دار النهضة العربية، 2010.

عباس مصطفى صادق، الصحافة والكمبيوتر مدخل للاستقصاء الصحفي بمساعدة الكمبيوتر، بيروت، الدار العربية للعلوم، 2005.

عباس ناجي، الصحفي الإلكتروني،عمان، دار الصادق الثقافية، 2012.

عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، دار الشروق، عمان، 2006.

عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، ط12، القاهرة، مكتبة وهبة، 1998.

عبد الحميد بسيوني، الديمقراطية الالكترونية، القاهرة، دار الكتب العلمية، 2008.

عبد الحميد عبد العاطي، تعلم البريد الإلكتروني بلمح البصر، القاهرة، دار الفاروق، 2001.

عبد العزيز شريف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الأعمال، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003.

عثمان محمد العربي، الإنترنت: الانتشار والاستخدام، تونس، دار المجد، 2000.

علاء هادي، نافذة على الإعلام العربي والدولي، بيروت، دار الساقي، 2011.

علي عّواد، الإعلام والرأي، بيروت، دار بيسان، 2008.

علي محمد فخرو، الإعلام العربي في عصر المعلومات، مجموعة باحثين، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2006.

علي ناصر كنانة، إنتاج وإعادة إنتاج الوعي عناصر الاستمالة والتضليل، بيروت، دار الجمل، 2009.

عمر عبد الرحمن نصر الله، مبادئ الاتصال التربوي والإنساني، عمان ، دار وائل، 2010.

فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، عمان، دار الثقافة، 2010.

فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، عمان، دار أسامة، 2011.

فوزي هادي الهنداوي – د. شذى كريم الشمري، منهجية البحث العلمي دليل الطالب الجامعي في الدراسات اللغوية والأدبية، بغداد، جامعة بغداد، كلية اللغات، 2009.

فيصل ابو عيشة، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار أسامة، 2010.

كاظم المقدادي، الإعلام الدولي تصدع السلطة الرابعة إعادة تشكيل الخارطة الإعلامية، بغداد، مكتبة عدنان، 2011.

كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والإعلام، عمان، دار المسيرة، 2011.

ماجد سالم تربان، الإنترنت والصحافة الإلكترونية رؤية مستقبلية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008.

مجد الهاشمي، تكنولوجيا الاتصال الجماهيري، عمان، دار أسامة، 2010.

مجدي محمد أبو العطا، المرجع الأساسي لمستخدمي الإنترنت، القاهرة، المكتبة العربية لعلوم الحاسوب، 2000.

محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور، عمان، دار المسيرة، 2012.

محمد عبد الحميد، المدونات الإعلام البديل، القاهرة، عالم الكتب، 2009.

محمد عبد الحميد، دراسة في الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1993.

محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 1997.

محمد عبد الحميد، المدونات الإعلام البديل، القاهرة، عالم الكتب، 2009.

محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها و تطورها، القاهرة، دار الفجر، 2008.

محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2003.

محمود علم الدين، مقدمة في الصحافة، القاهرة، الدار العربية للتوزيع والنشر، 2009.

مصطفى حجازي، علم النفس والعولمة رؤية مستقبلية في التربية والتنمية، ط 2، بيروت، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2007.

منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة، 2012.

منى سعيد الحديدي – سلوى أمام على، الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2010.

موسى شتيوي، مساهمة وسائل الإعلام في أحداث التغيير الاجتماعي وتطوير المجتمع المدني في العالم العربي، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجي، 2006.

مي العبد الله – وآخرون، ثورة الصورة المشهد الإعلامي وفضاء الواقع، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008.

مي العبد الله، الاتصال في عصر العولمة الدور والتحديات الجديدة، بيروت، دار النهضة العربية، 2001.

مي العبد الله، الإتصال والديمقراطية، بيروت، دار النهضة العربية، 2005.

مي العبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال من الأطر المعرفّية إلى الإشكاليّات البحثّية، بيروت، دار النهضة العربية، 2011.

مي العبد الله، نظريات الاتصال، بيروت، دار النهضة العربية، 2010.

مي العبد الله،علوم الإعلام والاتصال وإشكاليات التكوين المهني في العالم العربي، بيروت، دار النهضة العربية، 2009.

نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2008.

هادي الهيتي، أسس وقواعد البحث العلمي، دراسة مطبوعة بالرونيو، بغداد، 1983.

هاني شحاتة الخوري، تكنولوجيا المعلومات على أعتاب القرن الواحد والعشرين، دمشق، مركز الرضا، 1998.

هناء حافظ بدوي ،الاتصال بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي، 2003.

هويدا مصطفى، الإعلام والأزمات المعاصرة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2009.

ثانيا: المصادر الأجنبية المترجمة

أوليغ عوكي، فايسبوك للجميع، المترجم ______، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009.

برنار بوليه، نهاية الصحف ومستقبل الإعلام، ترجمة خالد طه الخالد، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011.

بول هوبر، نحو فهم للعولمة الثقافية، ترجمة طلعت الشايب، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2011.

جان كلود برتراند، أدبيات الإعلام (ديونتولوجيا الإعلام)، ترجمة أ. رباب العابد، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع،2008.

جوست فإن لوون، تكنولوجيا الإعلام رؤى نقدية، ترجمة شويكار زكي، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2009.

جوستن ليفي، التسوق عبّر فيسبوك، ترجمة أحمد حيدر، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2011.

دوريس جرابر، دينيس ماكويل، بيبا نوريس، سياسة الأخبار وأخبار السياسة، ترجمة زين نجاتي، القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، 2004

روبرت حسن، الإعلام والسياسة ومجتمع الشبكات، ترجمة بسمة ياسين، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2010.

ريجيس دوبريه، محاضرات في علم الإعلام العام (الميديولوجيا)، ترجمة فؤاد شاهين – جورجيت الحداد، بيروت، دار الطليعة، 1996.

غوران هدبرو، الاتصال والتغير الاجتماعي في الدول النامية نظرة نقدية، ترجمة محمد ناجي الجوهر، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 1991.

فيليب نيكولاس جونسن – ليرد بيتر كاثكارت ميسن، التفكير مطالعة في علم النفس، ترجمة اديب يوسف شيش، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب، دمشق، 2009.

كرستيان كرومليش، الإنترنت بدون خبرة، ترجمة خالد العامرى، القاهرة، دار الفاروق، 2000.

لندا ل. دافيدوف، مدخل علم النفس، ترجمة سيد الطواب ، محمود عمر - نجيب خزام، القاهرة، الدار الدولية للنشر، 1988.

مارسيل لوبران، تكنولوجيا للتعليم والتعلم، ترجمة سامي عامر، بيروت، دار الفارابي، 2009.

هربرت شيلر، التلاعب بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، ط 2، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، 1999.

هلموت بينيش – هرمن بارون زالفيلد، اطلس dtv- علم النفس، ترجمة انطوان إ. الهاشم، بيروت، المكتبة الشرقية، 2003.

المصادر الأجنبية

Alasuutari. P , " Introduction: Three Phases of Reception Studies", In p. Alasuutari, ed , Rethinking The Media Audience. Thousand Oaks, CA: Sage. (1999).

Al-Kodmany, K. "Online tools for public participation", Government Information Quarterly, (2001).

Andy Ruddock, "Understanding Audiences Theory and Method " Sage publications. (2005),

Blumler, J. G. " The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies" ,Communication Research, USA (1979).

Brunsdon, C, and D. Morley," Everyday Television: Nationwide ", London: British Film Institute. (1978).

Bryant , and P. Vorderer." Psychology of Entertainment Mahwah ", NJ: Erlbaum.(2006).

Christian Fuchs," Social Networking Sites and the Surveillance Society: A Critical Case Study of the Usage of Studi VZ , Facebook ,and My Space by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance " , Research Group Unified Theory of Information (Vienna) (2009).

D. Piotet et F. Pisani," Comment le Web change le monde" , L'alchimie des multitudes, Village mondial, (2008).

Dave Awl , "facebook me! Second edition A guide to socializing, sharing, and promoting on facebook" ,printed and bound in the USA,(2011).

David Kirkpatrick," The Facebook Effect: the inside story of the company that is connecting the world " ,USA ,(2010).

Deanna Zandt. "Share This! How you will change the world with Social networking" , Berrett -koehler Publishers ,Inc. San Francisco,(2010).

E. Garcia, M. Silica, T. Calvo, "Evaluating web document quality with linguistic variables: Combining informative and page design quality". in Information Processing and Management of Uncertainty in Knowledge-Based Systems, Italy, July (2004).

Gavin Bll. "Building Social Web Applications", O'Reilly Media.Inc., USA, (2009).

H. Chen, “Homeland security data mining using social network analysis,” In Proc. of the 1st E uropean Conference on Intelligence and Security Informatics, Denmark, (2008).

Hall, S , " Encoding and Decoding in the Television Discourse " , In S. Hall , ed., Culture, Media, Language. London: Hutchinson. (1980).

Hall, S, " Encoding and Decoding in the Television Discourse " , Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham ,(1973).

Herzog, H , " Professor Quiz: A Gratification study" , In P. F. Lazarsfeld, ed., Radio and the Printed Page. New Youk: Duell, Sloan, and Pearce (1944).

Itzkoff, D, "You saw What in 'Avatar'? Pass Those Glasses! " , New York Times, January 20: (2010).

J. Callan, J. Allan, C. Clarke, S. Dumais, D. Evans, M. Sanderson and C. Zhai, " Meeting of the minds: An information retrieval research agenda". SIGIR Forum, USA, (2007).

James Slevin, "The Internet and Society", Great Britain, by MPG Book, Bodmin ,Cornwall, (2003).

James Slevin. "The Internet and Society", printed in Great Britain by MPG books, Bodmin, Cornwall. (2003).

Jesse Rice , " The church of facebook how the hyperconnected are redefining community ", USA ,(2009).

Joe kraynak and Mikal E. Belicove, "The complete idiot's guide to facebook", USA, (2010).

John Vivan, "The Media of amass communication" , Bearson Education, USA, (2008).

Kalz, Blumer and Gurevtich, Uses and Gratifications, the Public Opinion Quarterly, Vol. 37, No. 4. (Winter, 1973-1974).

Knobloch, S. & Zillmann, D. Mood management via the digital jukebox. Journal of Communication, (2002),

Knobloch, S. Mood management theory: Evidence, and advancements. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), Psychology of entertainment,). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates , (2006).

L. Grossman, " Iran protests: Twitter, the medium of the movement". Time Magazine, Jun 17, (2009).

Levy, M., and S.Windahl ," The Concept of Audience" , In K.E. Rosengren, L. A. Wenner,and P.Palmgreen, eds., Media Gratifications Research: Current Perspectives.Beverly Hills, CA: Sage.(1985).

Manuel Castells, "The Information Age Economy, Society and Culture, the Rise of the Network Society", Great Britain by T.J. International, Limited, Padstow, Cornwall, (2000).

Martin – Barbero, J, "communication, Culture, and Hegemony: From the media to Mediations" , Translation By E, Fox and R.A. White. Newbury Park, CA: Sage. (1993).

Mowlana H.," toward a Nwico for the toward fist contury", Journal of international affairs , Summer ,(1993).

Newell & Simon," Human problem solving ". Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, (1972).

Oliver, M. B. " Mood management and selective exposure". In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, (2003).

Palmgreen, P., L. A. Wenner, and K. E Rosengren , "Uses and Gratification Research: The Past Ten Years ", In k. E. Rosengren, L. A. Wenner, and P.Palmgreen, eds.,Media Gratification Research: Current Perspectives. Beverly Hill, CA: Sage. (1985).

Petty, R. E., P. Brinol, and J. R. Priester." Mass Media Attitude Change: Applications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion." In J. Bryant and M. B. Oliver, eds., Media Effects: Advances in Theory and Research. New York: Routledge.(2009).

Rob Nyland ,"The Gratification Niches of Internet Social Networking,E-mail, and Face-To-Face Communication",Master of Arts,Department of Communications,Brigham Young University,(2007).

Rubin, A. M." Uses – and Gratifications Perspective on Media Effects " , In J Bryant and M. B. Oliver, eds.,Media Effects: Advances in Theory and Research. New York: Routledge. (2009) ,

Schram, Wilber," Massager and media a look at human communication", New Yourk Harper and Row Publishers, (1973).

Sherry Kinkoph Gunter," Same teach Yourself Fcaebook",USA , (2010).

Shrum, L. J. "The Psychology of Entertainment and Persuasion ". Mahwah ,NJ:Erlbaum.(2004).

Stanley Baran, " Mass Communication Theory: Foundations Ferment, and Future " , United States of America, Boston, (2011).

Sussman. R.L., Power, " The press and the technology of freedom " , USA, Freedom house, (1989).

Thesis by ANUPAM AGGARWAL,"USER IMPORTANCE MODELLING IN SOCIAL INFORMATION SYSTEMS: AN INTERACTION BASED APPROACH" , Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University, in partial fulfillment of the requirements for the degree of MASTER OF SCIENCE. (2009).

Thomas E. Ruggiero, " Uses and Gratifications Theory in the 21st Century " , Communications Department University of Texas at El Paso, (2000).

Todd Kelsey, " Social networking spaces From facebook to twitter and everything in between a step-by step introduction to social networks for beginners and everyone else" , USA, (2010).

Vorderer, P." Entertainment theory". In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen, & J. Cantor (Eds.), Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann , Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (2003).

Werner j. Severin –James W.Tankard, Jr, "communication Theories". United states, (2000).

Wood, g., and T. McBride. " Origins of Orienting and Defensive Responses: An Evolutionary Perspective." In p. J. Lang, R. F. Simons, and M. Balaban, eds., Attention and Orienting: Sensory and Motivational Processes. Hillsdale, NJ: Erlbaum.(1997).

Wright, H. " Dare we decentre Birmingham? ", European journal of Cultural Studies, (1998).

ثالثا: الدوريات

بشرى جميل إسماعيل، مدخل الإعلام الجديد، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، كلية الإعلام، العدد 14، تشرين الأول، 2011.

تقرير الجنة الدولية لمشكلات الاتصال، أصول متعددة وعالم واحد، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981.

رامي أكرم شريم، الإعلام الإلكتروني العربي مقارنة نقدية، مجلة الإذاعات العربية، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد الرابع، 2001.

صادق الحمامي، تجدد الإعلام مناقشة حول هوية الصحافة الإلكترونية، بحث منشور في المجلة العربية للإعلام والاتصال (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، العدد الخامس – نوفمبر- 2009.

صادق رابح، الانترنت كفضاء مستحدث لتشكّل الذات، بحث منشور في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام بجامعة القاهرة العدد ____، ابريل - 2007.

صادق رابح، قراءة في الرهانات الثقافية والاجتماعية للتكنولوجيات الشبكية الحديثة، بحث منشور في مجلة الاتصال والتنمية، بيروت، العدد الأول – تشرين الأول، 2010.

صلاح قبضايا، اثر الصحافة المطبوعة في تنمية المجتمعات المحلية، مجلة الدراسات

الإعلامية، العدد 27، السنة الثامنة، المركز العربي للدراسات الإعلامية، القاهرة، 1982.

علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي مقاربة في علم الاجتماع العربي والاتصالات عبر الحاسوب، الكويت، عالم المعرفة، سلسلة شهرية المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد 347، 2008.

محمد السيد محمود، وقائع مؤتمر صحافة الأنترنت في العالم العربي الواقع والتحديات في الفترة من 22–23 نوفمبر 2005، بحث منشور، تحرير د. علي عبد الرحمن عوض، الشارقة، كلية الدراسات العلية والبحوث العلمية، 2006.

مرسي، مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي نظرة في الوظيفة، بحث منشور في مجلة المستقبل العربي، العدد 395، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2012.

نبيل علي _ د. نادية حجازي، الفجوة الرقمية رؤية عربية لمجتمع المعرفة،عالم المعرفة سلسلة شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، العدد 318، 2005.

يوسف النعيمي، سياقات انتشار الفيسبوك في العالم العربي، بحث منشور: مجلة الرافد، الشارقة، دائرة الثقافة والإعلام، العدد 163، مارس– 2011.

رابعا: مواقع الاكترونية

إحصائيات حول عدد مستخدمي موقع الفيسبوك لعام 2011 نقلاً عن موقع htt://www.facebook.com/press/info.php?factsheet بتاريخ:5-2- 2012.

بحث منشور حول السلوك النوعي لمستخدمي الشبكات الاجتماعية على الموقع الالكتروني http://www.ofcom.org.uk بتاريخ 22-2- 2012:

ofcom (ofcom of communication): social Networking A Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use,UK,2April2008.p5.

تعريف منشور في الموسوعة الإلكترونية العالمية الويكيبيديا، بناريخ 6-3- 2012:
http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D9%84%D9%88%D9%85%D8%A7%D8%AA

تعريف منشور في الموسوعة العالمية في الانترنت الويكيبيديا باللغة الانكليزية بتاريخ 3-2-2012: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.

تعريف موقع الفيسبوك نقلاً موقع الموسوعة الإلكترونية العالمية الويكيبيديا، http://ar.m.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3%E2%81%AC%D8%A8%D9%88%D9%83.بتاريخ 14 -2-2012.

سعيد محمد الغريب النجار، التفاعلية في الصحف العربية على الانترنت، (بحث مقدم لجامعة البحرين منشور على الموقع الالكتروني
في http://www.nmconf.uob.edu.bh/download/arabic_articles/024.pdf
تاريخ 8/ 5/ 2011.

فيسبوك... من حكمة الجماهير إلى حكمة الأصدقاء، مجلة المجلة، 8 أبريل – نيسان – 2011: http://www.majalla.com/ar/profile/article349446.ece

محمد عطيف، كيف نغير العالم... امكانيات المواقع الاجتماعية في تحريك الرأي العام، موقع العربية نت:
http://www.alarabiya.net/artcles/2011/03/01/139793.html

هانز جيسر، نحو وصف لعلم الاجتماع في المجال الرقمي، بحث منشور بتاريخ، ديسمبر، 2011: http://socio.ch/intcom/t_hgeser13.htm#3

خامسا: المقابلات

مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ الدكتور(Smith Brian) في جامعة هيوستن، مدرسة فلنتي للاتصالات، بتاريخ 20- 6 - 2011.

مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ الدكتور (Beth M.Olson) في جامعة هيوستن ولاية تكساس الاميركية بتاريخ 21- 8 – 2011.

مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ الدكتور (Dr. Randy Kluver)في جامعة تكساس (A&M) في الولايات المتحدة الاميركية المتخصص بتدريس مادة فلسفة الاتصال بتاريخ 19-7 - 2011.

مقابلة أجراها الباحث مع الأستاذ الدكتور (Vardeman Jennifer) في جامعة هيوستن، مدرسة فلنتي للاتصالات، University Of Houston Jack J. Valenti School (of Communication)، بتاريخ 22- 6 - 2011.

سادسا: المحاضرات

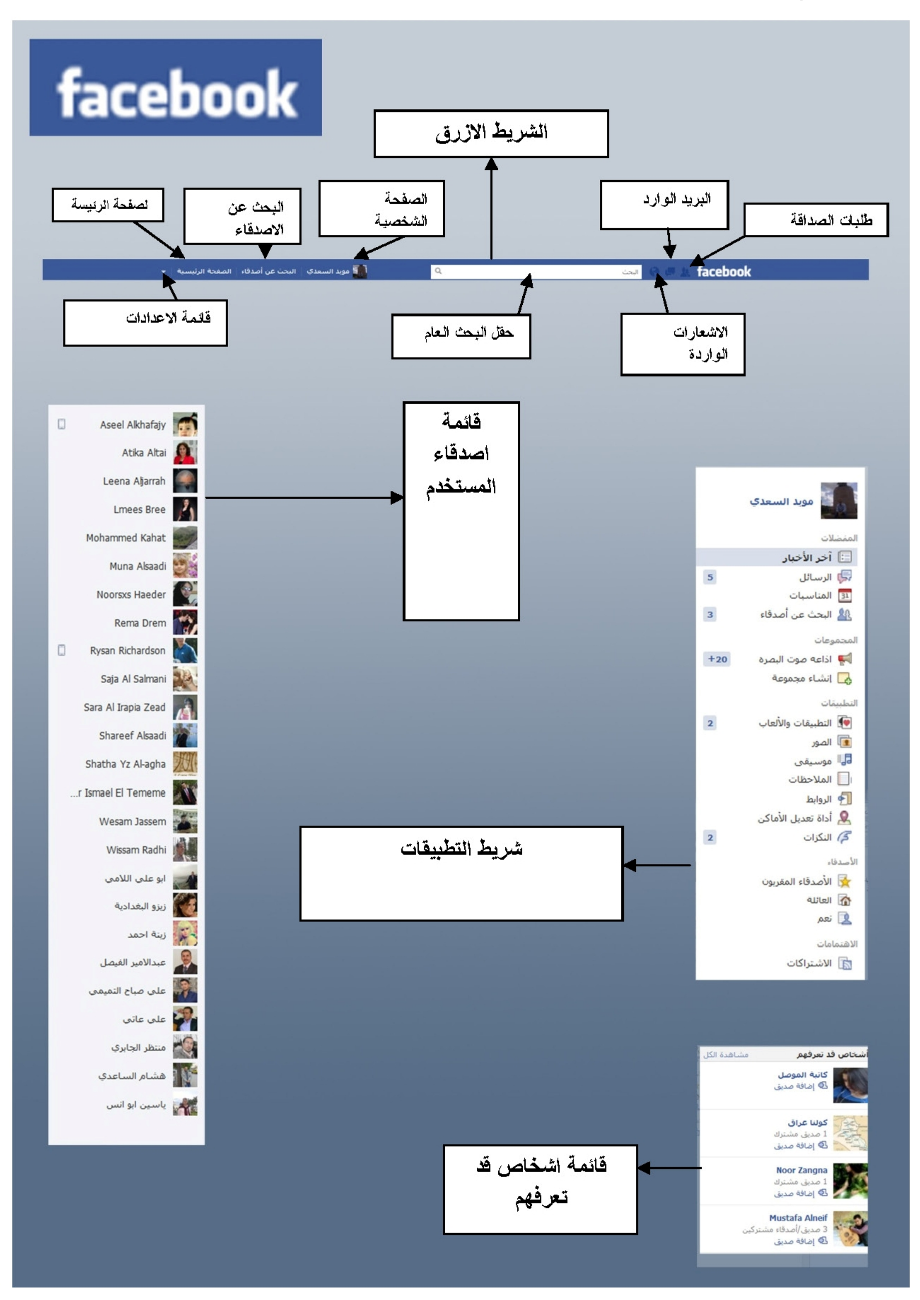
محاضرة ألقاها الأستاذ الدكتور (Jackie demontmollin) في جامعة هيوستن على طلبة الدراسات العليا بتاريخ 23- 6- 2011 وحضرها الباحث بعنوان (طبيعة الاتصال في الإعلام البديل).

محاضرة ألقاها الأستاذ الدكتور (Beth M.Olso)في جامعة هيوستن على طلبة الدراسات العليا بعنوان (Media Effects) ألقاها الدكتور بتاريخ 21- 8 – 2011.

الملاحـــق

ملحق رقم (7)

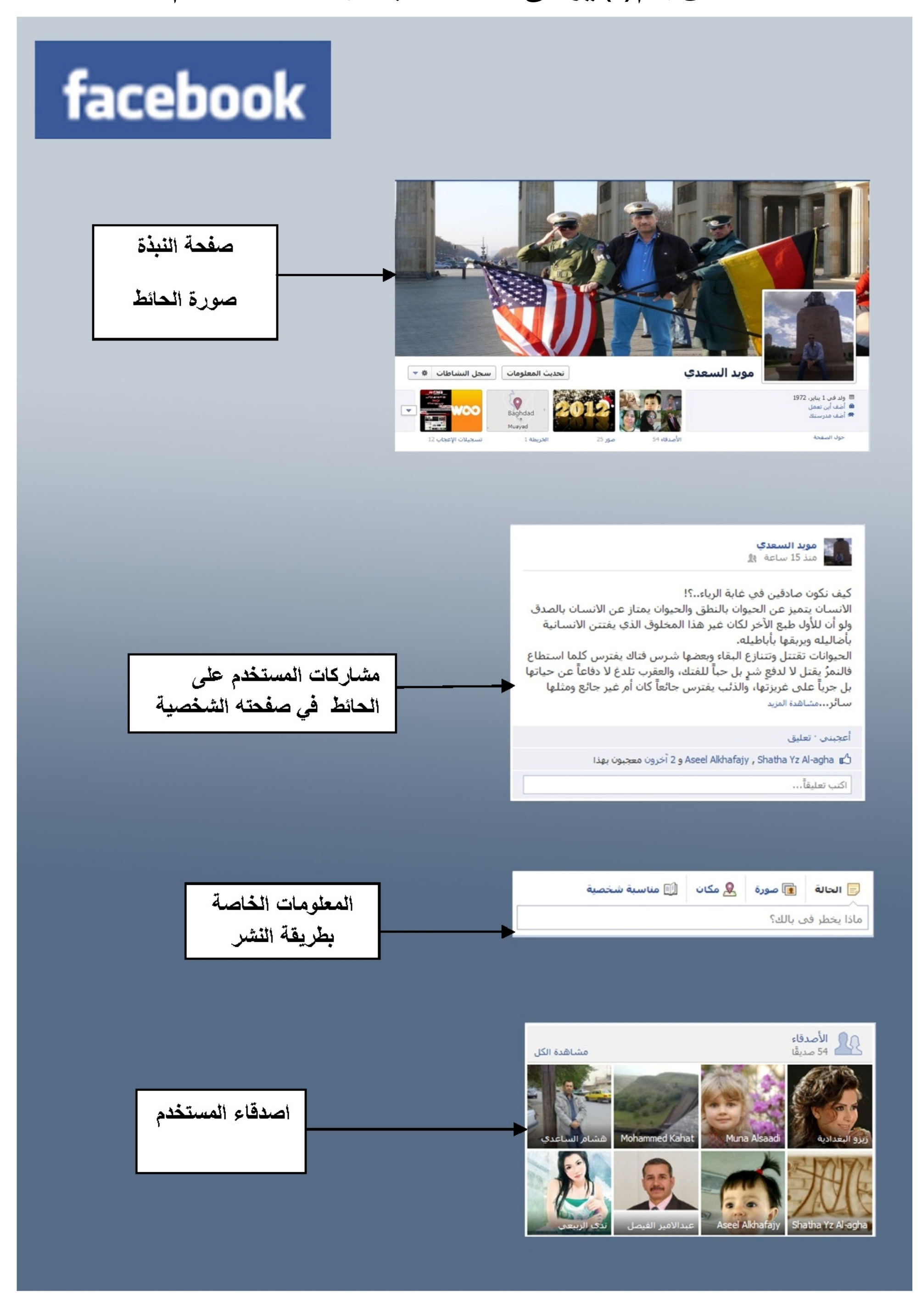
يوضح مكونات الشريط الازرق وشريط التطبيقات وقائمة الاصدقاء



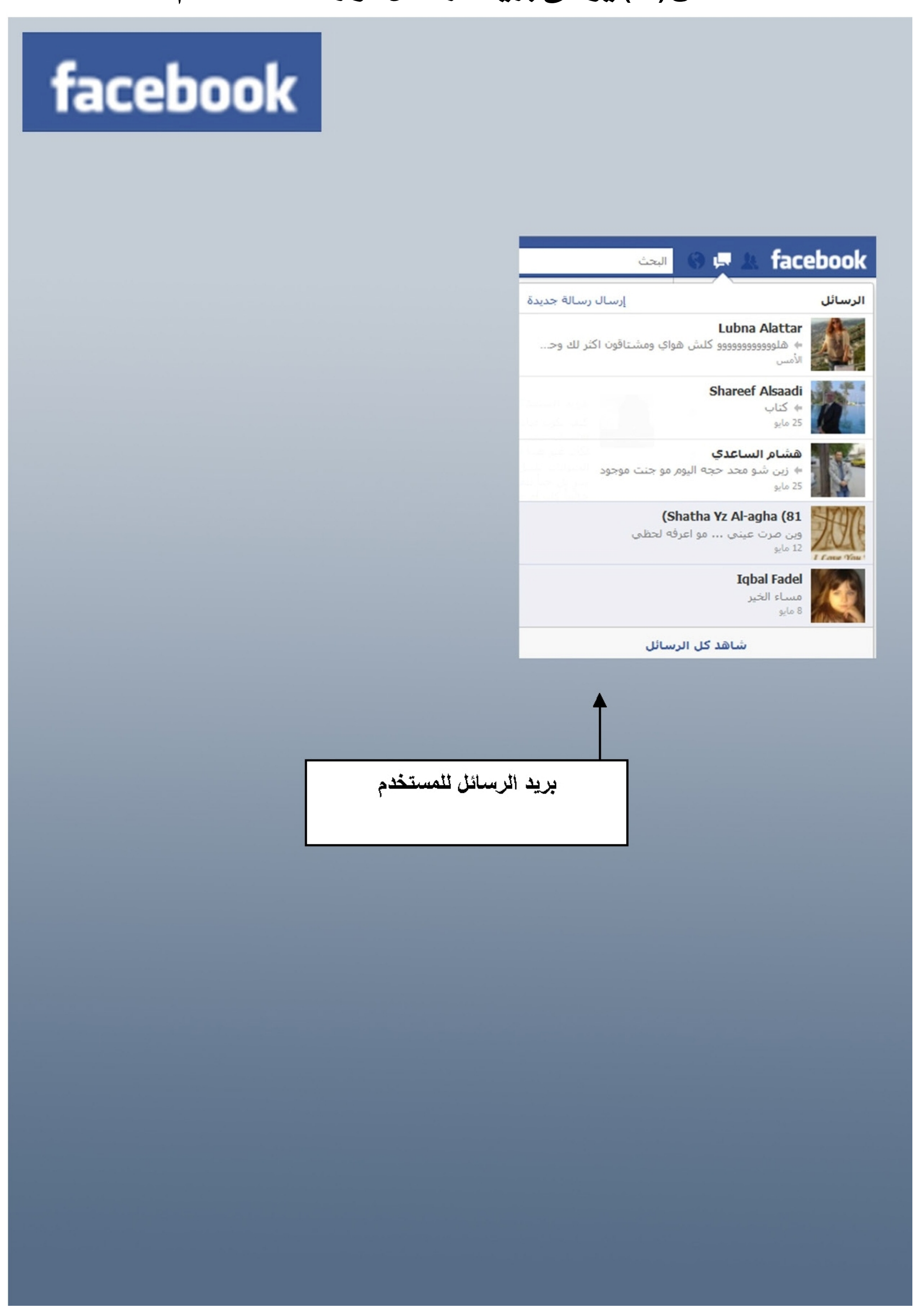
ملحق رقم (8) يوضح طلبات الصداقة والخيارات المتاحة للمستخدم بالقبول او الرفض والاصدقاء الذين قد يعرفهما المستخدم



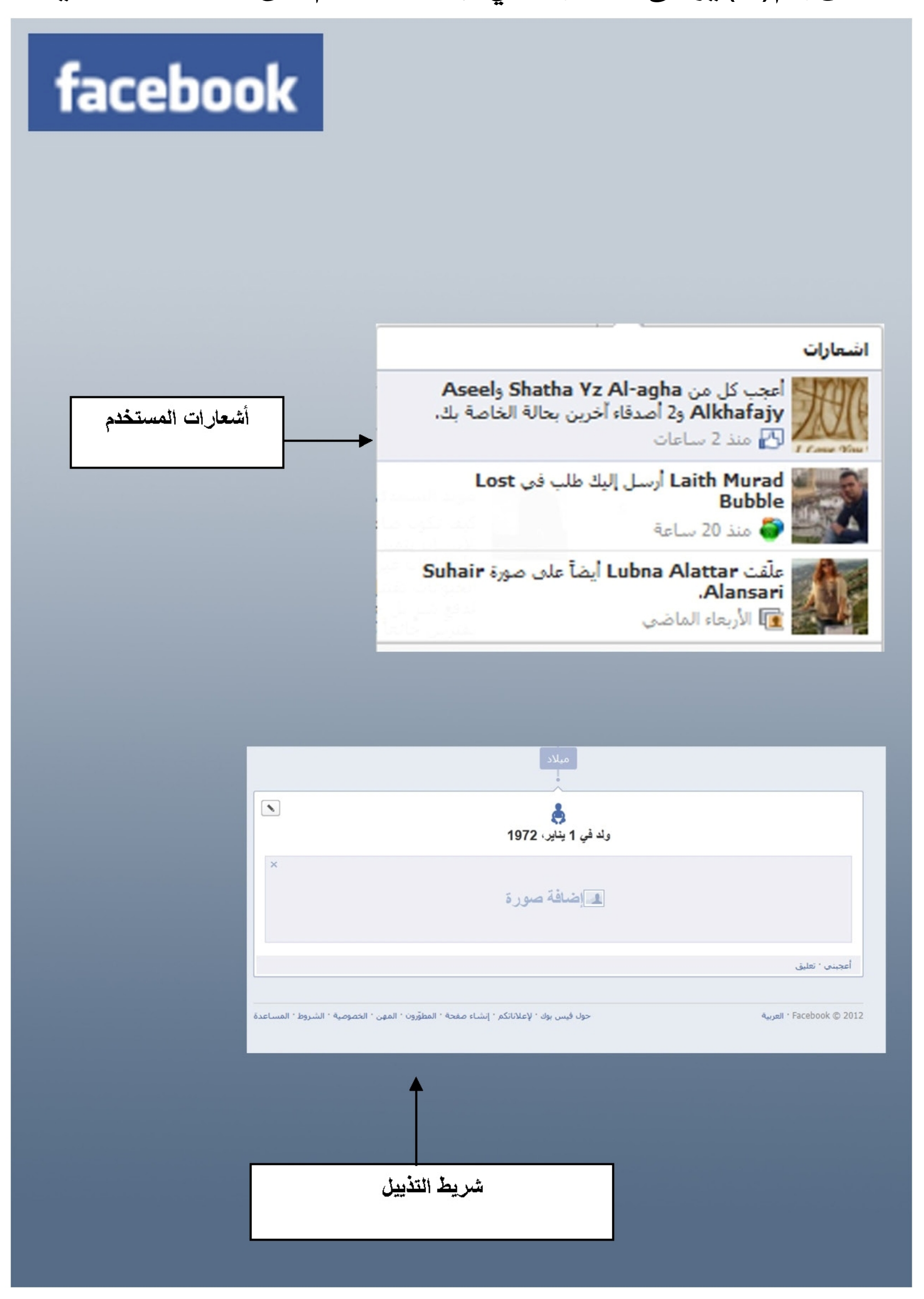
ملحق رقم (9) يوضح صفحة النبذة وحالة المستخدم



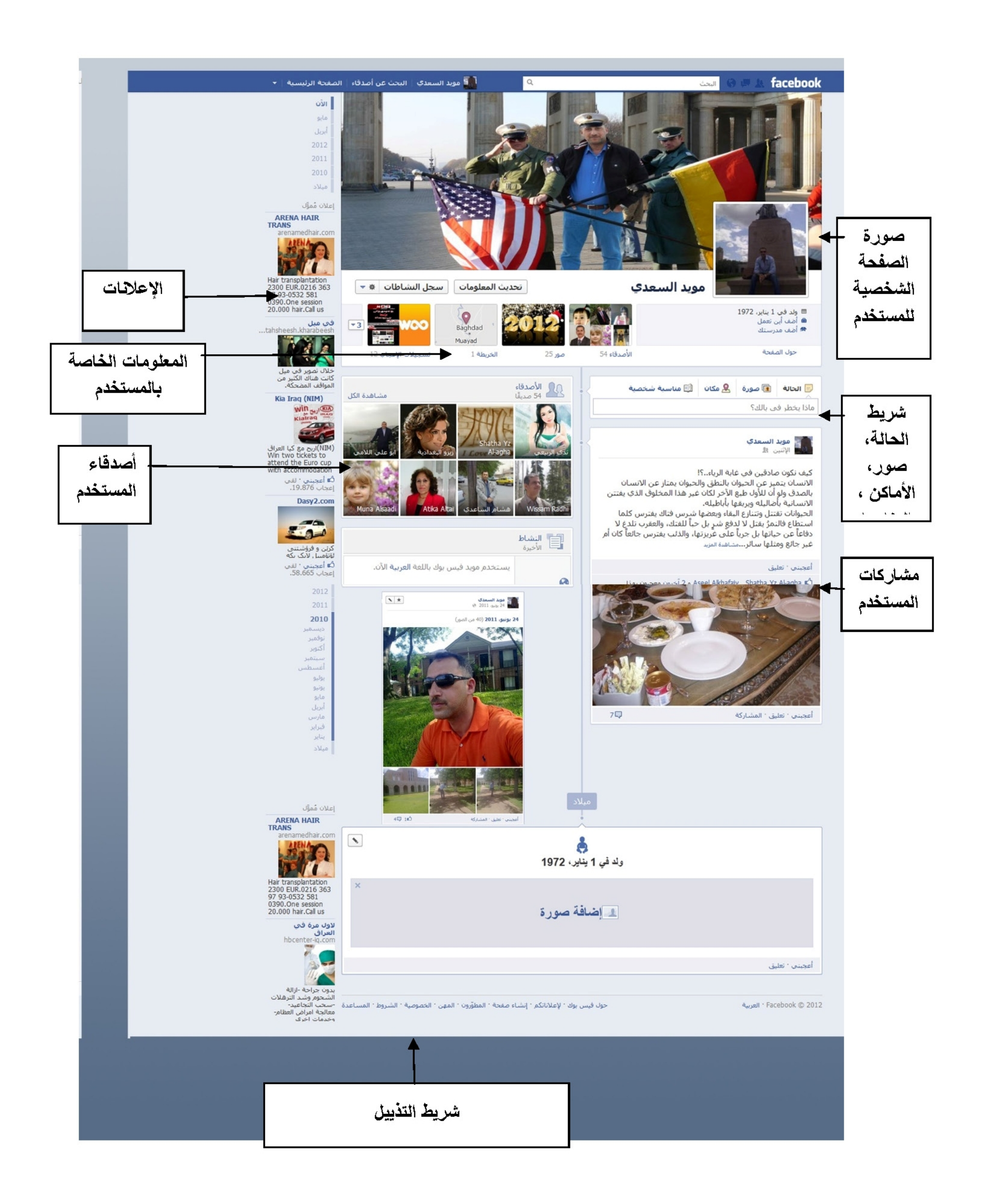
ملحق (10) يوضح بريد الرسائل الواردة للمستخدم



ملحق رقم (11) يوضح الاشعارات التي ترد للمستخدم على صفحته الشخصية



ملحق رقم (12) يوضح الصفحة الشخصية في موقع الفيسبوك للمستخدم



ملحق رقم (13) يوضح الصفحة الرئيسية في موقع الفيسبوك للمستخدم

